

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский национальный технический университет

Кафедра «Инженерная экономика»

О. В. Куневич

МАРКЕТИНГ

Пособие
для студентов экономических специальностей

Минск
БНТУ
2021

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я7

К91

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра «Международный менеджмент» БГУ;
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента БГУИР
И. В. Насонова

Куневич, О. В.

К91 **Маркетинг : пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич. – Минск : БНТУ, 2021. – 46 с.**
ISBN 978-985-583-296-7.

В пособии содержатся методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг», необходимые задания и практические примеры выполнения отдельных разделов.

Пособие предназначено для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства», других инженерно-экономических специальностей высших и средних учебных заведений, а также работников, для которых маркетинг – сфера профессиональной деятельности.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я7

ISBN 978-985-583-296-7

© Куневич О. В., 2021

© Белорусский национальный
технический университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА».....	8
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ».....	14
4. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА».....	20
5. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ»	24
6. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РАСХОДОВ НА СБЫТ ПРОДУКЦИИ».....	30
7. ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ РАЗДЕЛА «РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ».....	33
7.1. Определение оптимального уровня цен	33
7.2. Управление ценовой эластичностью спроса	39
7.3. Обоснование товарной стратегии предприятия.....	43
ЛИТЕРАТУРА.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Одной из самых важных разновидностей общественной и экономической деятельности является маркетинг. Целью маркетинга считается повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что, в свою очередь, приведет к повышению уровня и качества жизни в стране.

Темой курсовой работы является составление плана маркетинга на предприятии. Данная тема является актуальной, т. к. управление маркетингом – неотъемлемая часть жизнедеятельности общества – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.

Целью курсовой работы является исследование рынка и разработка плана маркетинга для предприятия.

1. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Структура курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» следующая:

Введение

1. Маркетинговые исследования

1.1. Определение емкости рынка

1.2. Анализ конкурентов

1.3. Сегментирование и позиционирование на рынке

2. Проектирование системы сбыта

2.1. Анализ сбыта продукции

2.2. Система сбыта товаров (товаропроводящая сеть)

2.3. Структура отдела маркетинга (маркетинговые службы)

3. Планирование маркетинговых коммуникаций

3.1. Основные средства маркетинговых коммуникаций

3.2. Планирование бюджета на маркетинговые коммуникации

3.3. Влияние маркетинговых расходов на сбыт продукции

4. Разработка стратегии ценообразования

4.1. Определение оптимального уровня цен

4.2. Управление ценовой эластичностью спроса

4.3. Обоснование товарной стратегии

Заключение

Список использованных источников

Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей и графиков):

1. Маркетинговые исследования

2. Проектирование системы сбыта

3. Планирование маркетинговых коммуникаций

4. Разработка стратегии ценообразования.

Курсовая работа выполняется либо по предприятию в целом, либо по конкретному товару.

Во «Введении» необходимо указать объект маркетингового исследования, цели и задачи курсовой работы. В дальнейшем в курсовой работе необходимо выполнить следующее.

В параграфе 1.1 «Определение емкости рынка»:

– дать краткую характеристику предприятия и выпускаемой продукции; провести расчеты по методам скользящего (с 3-мя вариантами прогноза), сглаживания и экспоненциального сглаживания с прогнозом на 3 периода и построением Z-образной диаграммы на основе не менее чем 4-х временных периодов.

В параграфе 1.2 «Анализ конкурентов»:

– дать краткую характеристику не менее чем 3-х предприятий-конкурентов;

– проанализировать по 1 модели выпускаемой продукции с конкурентными аналогами по основным технико-экономическим параметрам.

В параграфе 1.3 «Сегментирование и позиционирование товара на рынке»:

– провести сегментирование предприятия и (или) товара по выбранным критериям, исходя из 5 групп факторов сегментирования;

– составить профиль целевого сегмента;

– провести позиционирование товара или предприятия на рынке с составлением и анализом карт позиционирования (не менее 3-х);

– по возможности провести дифференциацию товара от конкурентных аналогов.

В параграфе 2.1 «Анализ сбыта продукции» проанализировать объемы сбыта продукции по максимально возможным параметрам (в натуральном, стоимостном выражении, абсолютных величинах, в разрезе регионов продаж, сегментов продаж, по номенклатуре, по виду заказчиков и т. д.) с представлением таблиц, рисунков и их кратким анализом.

В параграфе 2.2 «Проектирование ТПС»:

– рассмотреть существующую систему сбыта на предприятии или выбранного вида продукции;

– предложить усовершенствованную систему сбыта с представлением измененной схемы;

– провести качественную и количественную оценку существующей ТПС с использованием предлагаемых примеров таблиц и графика.

В параграфе 2.3 «Организация структуры службы маркетинга»:

– рассмотреть существующую структуру службы маркетинга с предоставлением схемы;

– предложить усовершенствованный вариант предлагаемой структуры с описанием целесообразности вносимых изменений.

В параграфе 3.1 «Основные средства маркетинговых коммуникаций» рассмотреть используемые предприятием средства; провести сравнительный анализ их эффективности (сравнить по стоимости).

В параграфе 3.2 «Планирование бюджета на маркетинговые коммуникации»:

– рассмотреть существующий бюджет;

– составить свой вариант бюджета на маркетинговые коммуникации, подробно рассчитав его по составляющим;

– сформировать медиаплан.

В параграфе 3.3 «Влияние маркетинговых расходов на сбыт продукции»:

– используя метод регрессионных линий, проанализировать зависимость между показателями;

– спрогнозировать объем сбыта на один период, используя запланированное значение расходов из медиаплана.

Раздел 4 выполнить по отдельно выданному материалу с вариантами заданий.

В «Заключении» кратко описать суть проведенных исследований в разделах работы; сделать выводы по работе.

Графическая часть должна включать не менее 4 листов формата А4, по одному для каждого раздела.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА»

Емкость рынка – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.

Прогнозирование спроса – это предвидение общего объема и структуры спроса на потребительские товары и услуги, которые могут быть предъявлены на рынке в прогнозируемом периоде при определенных условиях изменения платежеспособности потребителей и предложения товаров. Прогнозы потребительского спроса необходимы для разработки стратегий развития производственных и торговых предприятий, для выработки рациональной политики государственного регулирования товарного обращения.

Показатели работы ООО «Алюмин Техно» за 2013–2016 годы представлены в табл. 2.1. и рис. 2.1

Таблица 2.1

Объем продаж продукции за 2013–2016 годы

Год	2013	2014	2015	2016
Объем продаж, млн. руб.	40,20	42,30	51,26	58,35

Ниже будут представлены расчеты прогнозирования спроса, используя 3 метода прогнозирования: сглаживание, скольжение и экспоненциальное сглаживание. Методика расчета взята из конспектов лекций по дисциплине «Маркетинг».



Рис. 2.1. Объем продаж

Метод сглаживания. Произведем расчет по следующей формуле:

$$Q_n = \frac{Q_{n-1}}{2} + \frac{Q_{n-2}}{4} + \frac{Q_{n-3}}{8} + \dots + \frac{Q_{n-m}}{2^m},$$

где Q_n – объем продаж в n -м году.

$$Q_{2017} = \frac{58,35}{2} + \frac{51,26}{4} + \frac{42,30}{8} + \frac{40,20}{16} =$$

$$29,18 + 12,82 + 5,29 + 2,51 = 49,80 \text{ млн. руб.}$$

$$Q_{2018} = \frac{49,80}{2} + \frac{58,35}{4} + \frac{51,26}{8} + \frac{42,30}{16} + \frac{40,20}{32} =$$

$$= 24,90 + 14,59 + 6,41 + 2,64 + 1,26 = 49,80 \text{ млн. руб.}$$

$$Q_{2019} = \frac{49,80}{2} + \frac{49,80}{4} + \frac{58,35}{8} + \frac{51,26}{16} +$$

$$+ \frac{42,30}{32} + \frac{40,20}{64} = 49,79 \text{ млн. руб.}$$

Метод скольжения. По методу скольжения мы можем получить три вида прогноза:

- оптимистический;
- пессимистический;
- вероятностный.

Оптимистический прогноз основывается на формуле

$$Q_{n+1} = Q_n + \frac{\sum_{i=2}^{n-1} Q_i}{n-3} - Q_1,$$

где n – количество периодов, на основании которых строится прогноз.

Подставляя значения в вышеприведенную формулу, получим следующие результаты:

$$Q_{2017} = 58,35 + \frac{51,26 + 42,30}{4-3} - 40,20 = 111,71 \text{ млн. руб.}$$

$$Q_{2018} = 111,71 + \frac{58,35 + 51,26 + 42,30}{5-3} - 40,20 = 147,47 \text{ млн. руб.}$$

$$Q_{2019} = 147,47 + \frac{111,71 + 58,35 + 51,26 + 42,30}{6-3} - 40,20 = \\ = 157,91 \text{ млн. руб.}$$

Вероятностный прогноз основывается на формуле

$$Q_{n+1} = Q_n + \frac{\sum_{i=2}^{n-1} Q_i}{n-2} - Q_1.$$

Подставляя значения в вышеприведенную формулу, получим следующие результаты:

$$Q_{2017} = 58,35 + \frac{51,26 + 42,30}{4-2} - 40,20 = 64,93 \text{ млн. руб.}$$

$$Q_{2018} = 64,93 + \frac{58,35 + 51,26 + 42,30}{5-2} - 40,20 = 75,37 \text{ млн. руб.}$$

$$Q_{2019} = 75,37 + \frac{64,93 + 58,35 + 51,26 + 42,30}{6-2} - 40,20 = 87,28 \text{ млн. руб.}$$

Пессимистический прогноз основывается на формуле

$$Q_{n+1} = Q_n + \frac{\sum_{i=2}^{n-1} Q_i}{n-1} - Q_1.$$

Подставляя значения в вышеприведенную формулу, получим следующие результаты:

$$Q_{2017} = 58,35 + \frac{51,26 + 42,30}{4-1} - 40,20 = 49,33 \text{ млн. руб.}$$

$$Q_{2018} = 49,33 + \frac{58,35 + 51,26 + 42,30}{5-1} - 40,20 = 47,11 \text{ млн. руб.}$$

$$Q_{2019} = 47,11 + \frac{49,33 + 58,35 + 51,26 + 42,30}{6-1} - 40,20 = 47,16 \text{ млн. руб.}$$

Метод экспоненциального сглаживания основывается на формуле

$$Q_{n+1} = Q_n + (1-a)\overline{Q}_n,$$

где Q_n – объем продаж в текущем периоде;

\overline{Q}_n – сглаженный объем продаж, среднее значение продаж за несколько последних периодов (рассчитан методом кратного деления);

a – коэффициент сглаживания (средний рост или падение объемов сбыта за несколько последних периодов).

$$a_{2017} = \frac{\frac{Q_{2014}}{Q_{2013}} + \frac{Q_{2015}}{Q_{2014}} + \frac{Q_{2016}}{Q_{2015}}}{3} = \frac{\frac{42,30}{40,20} + \frac{51,26}{42,30} + \frac{58,35}{51,26}}{3} = 1,13.$$

$$\begin{aligned}\bar{Q}_{2017} &= \frac{58,35}{2} + \frac{51,26}{4} + \frac{42,30}{8} + \frac{40,20}{16} = \\ &= 29,18 + 12,82 + 5,29 + 2,51 = 49,8.\end{aligned}$$

$$Q_{2017} = a_{2017} \cdot Q_{2016} + (1 - a_{2017}) \cdot \bar{Q}_{2017} = 1,13 \cdot 58,35 + (1 - 1,13) \cdot 49,8 = 59,46 \text{ млн. руб.}$$

$$\begin{aligned}a_{2018} &= \frac{\frac{Q_{2014}}{Q_{2013}} + \frac{Q_{2015}}{Q_{2014}} + \frac{Q_{2016}}{Q_{2015}} + \frac{Q_{2017}}{Q_{2016}}}{4} = \\ &= \frac{\frac{42,30}{40,20} + \frac{51,26}{42,30} + \frac{58,35}{51,26} + \frac{59,46}{58,35}}{4} = 1,10.\end{aligned}$$

$$\bar{Q}_{2018} = \frac{59,46}{2} + \frac{58,35}{4} + \frac{51,26}{8} + \frac{42,30}{16} + \frac{40,20}{32} = 54,63 \text{ млн. руб.}$$

$$Q_{2018} = a_{2018} \cdot Q_{2017} + (1 - a_{2018}) \cdot \bar{Q}_{2018} = 1,10 \cdot 59,46 + (1 - 1,10) \cdot 54,63 = 59,95 \text{ млн. руб.}$$

$$\begin{aligned}a_{2019} &= \frac{\frac{Q_{2014}}{Q_{2013}} + \frac{Q_{2015}}{Q_{2014}} + \frac{Q_{2016}}{Q_{2015}} + \frac{Q_{2017}}{Q_{2016}} + \frac{Q_{2018}}{Q_{2017}}}{5} = \\ &= \frac{\frac{42,30}{40,20} + \frac{51,26}{42,30} + \frac{58,35}{51,26} + \frac{59,46}{58,35} + \frac{59,95}{59,46}}{5} = 1,09.\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Q}_{2019} &= \frac{59,95}{2} + \frac{59,46}{4} + \frac{58,35}{8} + \frac{51,26}{16} + \frac{42,30}{32} + \frac{40,20}{64} = \\ &= 57,29 \text{ млн. руб.}\end{aligned}$$

$$Q_{2019} = a_{2019} \cdot Q_{2018} + (1 - a_{2019}) \cdot \bar{Q}_{2019}$$

$$= 1,09 \cdot 59,95 + (1 - 1,09) \cdot 57,29 = 60,19 \text{ млн. руб.}$$

Таблица 2.2

Прогнозируемые объемы продаж
на 2017–2019 годы, млн. руб.

Периоды прогноза	Метод сглаживания	Метод скользящего			Метод экспоненциального сглаживания
		Оптимистический	Вероятностный	Пессимистический	
2017	49,80	111,71	64,93	49,33	59,46
2018	49,80	147,47	75,37	47,11	59,95
2019	49,79	157,91	87,28	47,16	60,19

Результаты прогноза представлены на рис. 2.2.

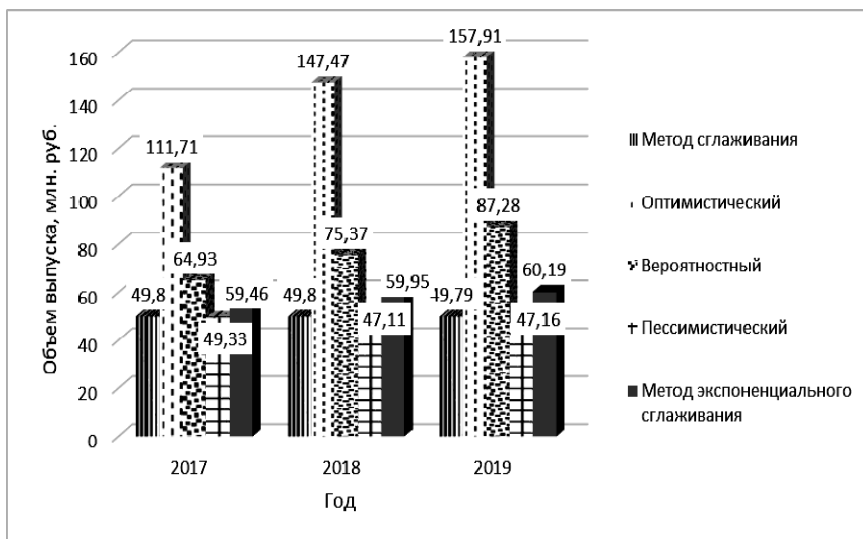


Рис. 2.2. Прогнозирование объема продаж на 2017–2019 годы

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ»

В современном мире существует огромное многообразие самых различных продуктов, которые можно отнести к тому или иному сегменту рынка. Каждый сегмент в каждой стране имеет свои особенности и специфику, которые в свою очередь влияют на объемы продаж и спроса того или иного продукта, в частности.

Компания, которая занимается продажей любого продукта, должна знать не только особенности рынка, но и иметь четкое представление о существующих игроках на рынке, а если быть более точным – то о конкурентах [3].

Не зря опытные топ менеджеры различных компаний всего мира говорят: «Знай своего конкурента в лицо, и ты всегда сможешь быть на высоте».

Анализ конкурентов – пожалуй, один из первых и самых главных шагов перед тем, как определиться с маркетинговой стратегией компании. Что нам дает анализ конкурентов? Даже лучше поставить вопрос по-другому: что именно должна получить моя организация, после проведения данного анализа?

- Количество конкурентных организаций.
- Кто является лидером на рынке в данном сегменте?
- Какие сильные и слабые стороны имеются у конкурентов?
- Какие стратегии используют конкуренты?
- Выявление перспектив развития компании в данном сегменте.

Но перед тем как перейти к данному анализу, нужно иметь четкое представление: кого именно мы считаем конкурентом?

На рынке тракторной техники существует жесткая конкуренция среди производителей тракторов всего мира (табл. 3.1).

Таблица 3.1

**Основные производители тракторов.
Количество заводов и их расположение в регионах мира**

Регион	J. Deere	CNH	AGCO	CLAAS	SDF	Kubota	Mahindra	УТО
Северная Америка	13	12	4	2	1	2	3	2 завода в КНР, к/у сборки на всех континентах
Европа	10	14	8	8	8	3	–	
Южная Америка	6	4	3	–	–	–	–	
СНГ	4	1	1	1	1	–	–	
Индия	4	3	1	2	1	1	4	
Китай	8	2	1	–	2	1	2	
Другие страны	8	1	–	–	1	4	1	
Всего	51	37	17	13	14	11	10	2

Deere & Company – американская машиностроительная компания. Крупнейший в мире на 2009 год производитель сельскохозяйственной техники. Штаб-квартира компании расположена в городе Молин (штат Иллинойс). Компания выпускает сельскохозяйственную технику (в том числе тракторы, комбайны и т. п.), строительную технику, садово-парковое оборудование, снегоуборочные машины, лесозаготовительную технику, а также двигатели под маркой *John Deere* (часто и саму компанию именуют *John Deere*). Техника *John Deere* окрашивается в традиционные желтый и зеленый цвета. Заводы компании расположены в основном в США, а также Германии, Индии, Канаде и др. [4].

Оборот компании в 2013 году составил 37,8 млрд. долл., чистая прибыль компании рана 3,5 млрд. долл.

New holland продает в основном средней мощности тракторы и полноприводные машины, которые продаются под маркой *Versatile*. Ассортимент представлен 10 сериями трак-

торов от 13 до 374 л. с. и включает как стандартные, так и специальные тракторы для всех видов работ. В Северной Америке имеет серию больших тракторов и развивает данное направление деятельности [5].

AGCO Corporation – американский производитель сельхозтехники, располагающийся в Дулут (Джорджия), Соединенные Штаты. Как ведущий мировой производитель сельскохозяйственного оборудования, AGCO предлагает полный ассортимент тракторов, комбайнов, сенокосилок, распылителей, кормозаготовительного и почвообрабатывающего оборудования, которое распространяется независимыми дилерами и дистрибьюторами, более чем в 140 странах по всему миру.

Оборот компании в 2013 году составил 10,786 млрд. долл., чистая прибыль компании равна 585,3 млн. долл. [6].

Case Corporation завоевала прочные позиции на рынке мощных машин. Большинство конечных потребителей ее продукции – с/х производители с большими объемами производства в специализированных отраслях (молочное производство, сады, виноградники, большие зерновые фермы). Сельскохозяйственное оборудование и запчасти охватывают около 60 % продаж. На долю этой компании приходится около 15 % рынка тракторов в Северной Америке. Один из ведущих производителей в странах Западной Европы, а также увеличивает свое присутствие в странах Южной Америки и других частях света. В США и Канаде реализуется 60–65 % продукции компании, 20–25 % – на рынках западной Европы, на других зарубежных рынках – 5–10 %.

Kubota Corporation – производитель тракторов и тяжелой техники. Компания была основана в 1890 [7] и находится в Осаке, Япония.

Компания **YTO** – производитель промышленной техники, которая была создана в 1955 году со своим первым названием «Производственный завод YTO». Компания стала одним из 156 государственных важных проектов во время первой пятилетки (с 1953 по 1957 г.) в Китае, в настоящее время она явля-

ется самой большой корпорацией китайской сельскохозяйственной техники [8].

Представленные компании являются одними из основных признанных мировых производителей тракторов.

Среди конкурентов в странах СНГ можно выделить следующих производителей: Волгоградский, Ташкентский, Харьковский, Владимирский, Челябинский заводы, Алтайский тракторный завод, Липецкий, Петербургский тракторные заводы, Онежский, Кишиневский заводы, «Промтрактор».

Наиболее удачно функционирует Петербургский тракторный завод, менеджеры которого начали реструктуризацию во второй половине 1990-х годов. Завод был разукрупнен и тогда начал подготовку к серийному производству современного трактора К-744/734, ориентированного на дальнейшее зарубежье, в основном на немецкий рынок.

В странах СНГ для характеристики тракторов используется его номинальное тяговое усилие, зависящее от типа ходовой системы и эксплуатационной массы, однако, в мировой практике размер трактора принято характеризовать мощностью двигателя. Поэтому произведем сравнительный анализ компаний на примере маломощных тракторов 30–80 л. с. (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Сравнительная характеристика продукции

Параметр	Беларус 622М	УТО 454	Kubota L5740	New Holland TN55V
Тип	Колесный трактор 4x4, общего назначения			
Количество цилиндров	4	3	4	3
Рабочий объем, л	2,068	2,98	2,19	2,93
Мощность двигателя, кВт (л.с.)	46,0 (62,6)	33.1	45,1 (60)	37.28 (55)

Окончание табл. 3.2

Параметр	Беларус 622М	УТO 454	Kubota L5740	New Holland TN55V
Емкость топливных баков, л	90	38	54	73
Диапазон скоростей, км/ч	1,2–36,6	2.49–32.65	до 33	до 35
Двигатель	LDW2204 / KDP1903TCR / MMZ-4LD	A495BT- 5/YD4JT	E-TVCS	New Holland Engine
Габариты, мм:				
длина	3450	3742	3460	2230
ширина	1700	1640	1790	1070
высота	2380	1560	2378	1980
Эксплуатац. масса, кг	2200	1980	1920	2500
Параметры шин:				
передних	12.4L-16	8.3-20/8.3-20	2 x 29x12.00-15,	210/80 R16
задних	360/70R24	12.4-28/11-28	2 x 475/65-20	12.4 R24
Стоимость, у.е.	12 900	14 000	21 750	27 300

Тракторы данного класса, благодаря широкому диапазону передач, реверсивному ходу на всех передачах и регулируемой колее передних и задних колес, выполняют все виды сельскохозяйственных работ, связанных с предпосевной обработкой, посевом, борьбой с вредителями, междурядной обработкой и уборкой пропашных, технических и овощных культур, а также вспашку легких почв и уборку сена. Их используют также на транспортных работах и для привода стационарных машин.

Трактор БЕЛАРУС-622 предназначен для выполнения различных работ в сельском хозяйстве в агрегате с навесными, полунавесными и прицепными машинами, в промышленности, в коммунальном хозяйстве и на транспорте. Малые габариты позволяют применять трактор в теплицах и небольших

помещениях. Дизель по выбросам вредных веществ соответствует экологическим требованиям ступени *Tier IIIA*.

РУП «БЗТДиА» имеет конкурентов как в странах СНГ, так и мирового масштаба (таких как *Deer (USA)*, *Case (USA)*, *New Holland (Italy)* и мн. др.), продукция которых значительно превосходит по качеству и соответствует мировым стандартам.

Зарубежные компании уже давно научились производить качественные, надежные, мощные тракторы. Но практически у всех есть крупный недостаток – это их стоимость. Исключения составляют китайские тракторы, но среди китайских производителей тоже начинает прослеживаться тенденция – чем надежнее трактор, тем больше он приближается по стоимости к «некитайским» аналогам. Более того, китайские производители начинают размещать свои производства в Европе.

Таким образом, по сравнению с другими производителями, РУП «БЗТДиА» имеет ряд преимуществ, таких как:

- более низкая цена;
- простота в эксплуатации и обслуживании;
- надежность в работе;
- низкие затраты на проведение технического сервиса.

4. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА»

Единого метода сегментирования рынка не существует. Основные критерии сегментации потребительских рынков это:

- а) демографический;
- б) географический;
- в) психографический;
- г) поведенческий;
- д) технико-экономический.

Сегментирование предприятия ОАО «Бобруйскагромаш» по выбранным критериям представлено в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Сегментирование предприятия ОАО «Бобруйскгаромаш»

Переменная величина	Типовая разбивка
Географический критерий сегментирования	
Мода (медиана) рынка	<ul style="list-style-type: none"> • Областные города и населенные пункты Беларуси • Страны дальнего зарубежья (Чехия, Гвинея, Финляндия, Словакия, Танзания, Румыния, Иран, Швеция и др.) • Страны СНГ (Украина, Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, Молдова, Россия, Грузия, Азербайджан и др.)
Поведенческий критерий сегментирования	
Мода (медиана) искомых выгод	Качество, многофункциональность, сервис и экономия
Мода (медиана) статуса пользователя	Регулярный пользователь
Демографический критерий сегментирования	
Мода (медиана) возраста	35–55 лет
Мода (медиана) пола	Мужчины
Мода (медиана) занятий	Квалифицированные рабочие, фермеры
Мода (медиана) образования	Среднее специальное

При проведении сегментирования предприятия по выбранным критериям (географический, поведенческий и демографический), можно составить профиль целевого сегмента. Продукцией ОАО «Бобруйскагромаш» пользуются в населенных пунктах Беларуси, странах дальнего и ближнего зарубежья, а также в странах СНГ. Продукцией ОАО «Бобруйскагромаш» преимущественно пользуются мужчины 35–55 лет, которые являются квалифицированными рабочими либо фермерами, которые используют с/х технику для собственных надобностей.

Подробное сегментирование рынка продукции ОАО «Бобруйскагромаш» будет проводиться по следующим критериям.

Географический критерий сегментации

Наиболее значимыми рынками сбыта для ОАО «Бобруйскагромаш» являются Россия (82 %), Казахстан (8 %), Украина (3 %), Туркменистан (3 %), Финляндия (2 %), Таджикистан (2 %). Сегментация по географическому критерию представлена на рис. 4.1.

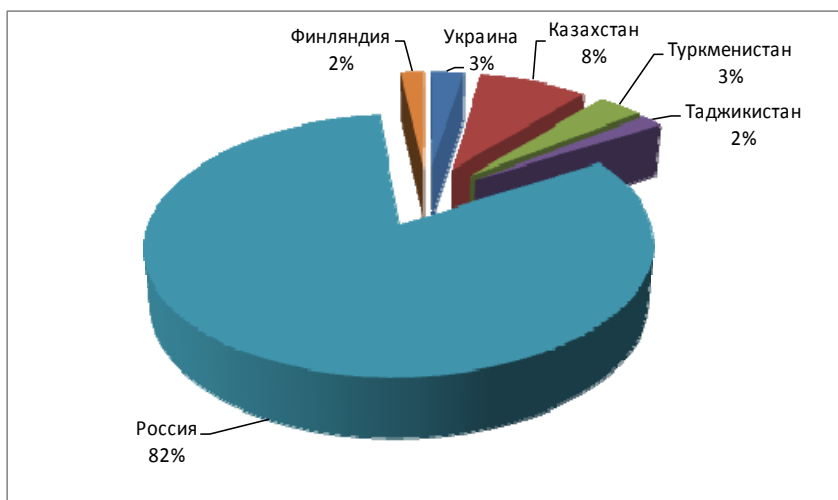


Рис. 4.1. Сегментация по географическому критерию

Технико-экономический критерий

ОАО «Бобруйскагромаш» специализируется на выпуске комплекса машин для транспортировки и внесения твердых и жидких, органических и минеральных удобрений, комплекса машин для механизированной заготовки и раздачи грубых кормов, машин для уборки льна и т. д. Удельный вес каждого вида продукции, выпускаемого ОАО «Бобруйскагромаш», представлен на рис. 4.2.

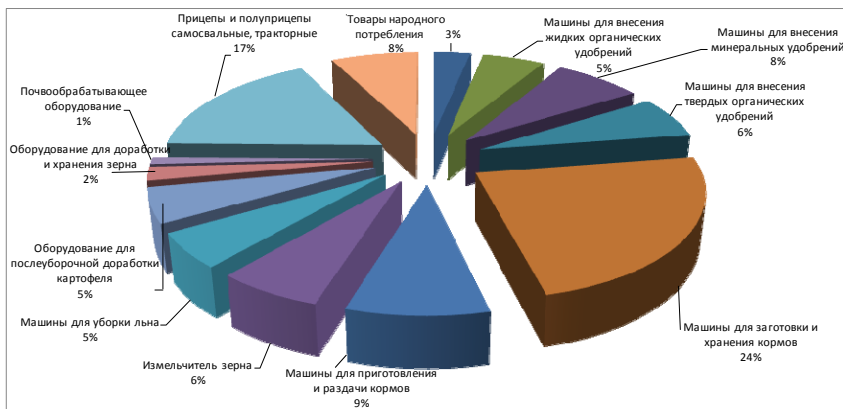


Рис. 4.2. Удельный вес каждого вида продукции

Исходя из данных, представленных на рис. 4.2, ОАО «Бобруйскагромаш» специализируется на выпуске машин для заготовки и хранения кормов.

Демографический критерий

Среднесписочная численность рабочих на 2015 г. представлена в табл. 4.2.

На рис. 4.3 представлено сегментирование предприятия ОАО «Бобруйскагромаш» по демографическому критерию по данным, представленным в табл. 4.1.

Таблица 4.2

Структура численности предприятия

Наименование показателей	Количество человек
Основные рабочие	825
Рабочие вспомогательных производств	732
Руководители	247
Специалисты и другие служащие	283
Персонал, занятый в не основной деятельности	73
Работники АУП ППП	236

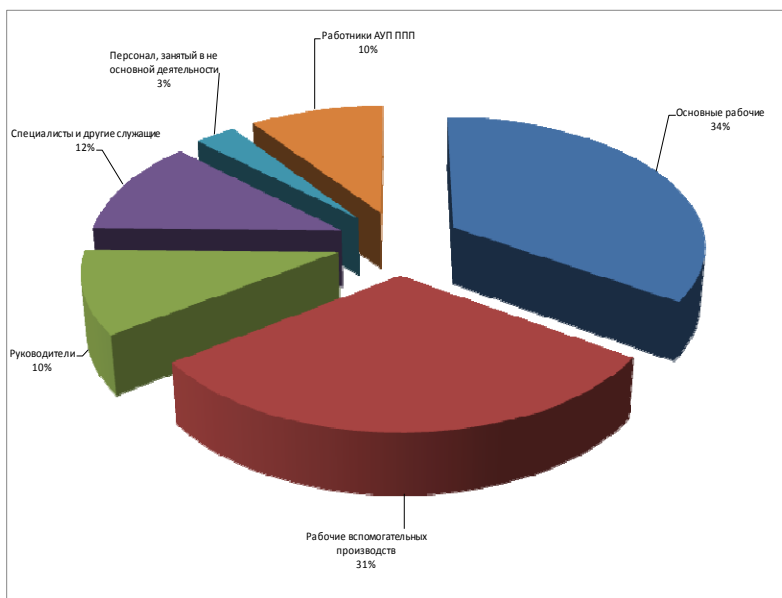


Рис. 4.3. Сегментирование по демографическому критерию

Наибольшую долю в среднесписочном составе предприятия составляют основные (34 %) и вспомогательные (31 %) рабочие, что свойственно крупным машиностроительным заводам. Служащие занимают меньшую долю в ССЧ, к ним относятся руководители (10 %) и специалисты (12 %).

5. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ»

Для оптимизации проводится оценка и корректировка параметров товаропроводящей сети.

Оценка параметров может быть:

- качественной;
- количественной.

В случае качественной оценки параметров критериями оптимизации являются минимизация затрат при установленном уровне заказов на товары корпоративного назначения или уровней продаж потребительских товаров (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Качественный метод оценки длины каналов сбыта

Характеристика	Тип канала			Особенности выбранной длины канала
	Прямой	Короткий	Длинный	
1	2	3	4	5
Характеристика предприятия				
Ограниченность финансовых ресурсов	3	1	2	Сбытовые издержки пропорциональны сбыту продаж
Широта ассортимента набора	3	2	1	Предприятие может предложить полное обслуживание
Минимальная потребность в контроле	3	2	1	Минимальные числа каналов между фирмой и ее рынком
Малоизвестность товарного знака	3	2	1	Отсутствие интереса со стороны независимых посредников
Небольшие размеры фирмы	2	1	3	Сбытовые издержки приближаются к постоянным

Продолжение табл. 5.1

1	2	3	4	5
Неширокий охват	3	2	1	Необходимость эквивалентного сбыта
	17	10	9	
Выпуск инновационного продукта	3	2	1	Тщательное «слежение» за продвижением на рынок. Дистрибьюторы плохо принимают новые товары
Стандартность разработки	1	3	2	Без адаптации к специфическим потребностям
Необходимость разъяснений	3	2	1	Высокие требования по обслуживанию. Товар нуждается в инструктаже
Отсутствие «комплементов»	2	1	3	Без сопутствующих товаров, услуг, принадлежностей
Невысокая ценность	1	2	3	Издержки на установление контракта быстро окупаются
Сезонность сбыта	3	2	1	Товар имеет ярковыраженную сезонность спроса. Нет смысла содержать фирменный магазин
Высокие сроки хранения	1	2	3	Можно позволить длительное «пролеживание» товара. Дистрибьютор оказывает хороший прием товарам с длительным сроком хранения
	14	14	14	

Окончание табл. 5.1

1	2	3	4	5
Характеристика покупателей и целевого сегмента				
Многочисленность	1	2	3	Важную роль играет функция сокращения числа контактов
Низкая концентрация	1	2	3	Низкие удельные издержки контакта
Крупные покупки	3	2	1	Издержки на установление контакта быстро окупаются
Оперативность поставок	1	2	3	Необходимость быстрого решения проблемы. Лучшую оперативность обеспечивают дистрибьюторы и дилеры
Регулярность покупок	3	2	1	Стабильность издержек даже при частых мелких заказах
	9	10	11	
Характеристики конкурентов				
Малочисленность	1	3	2	Дилеры могут свободно представлять фирму на рынке
Высокая концентрация	3	2	1	Нет необходимости в разветвленной сбытовой сети
Агрессивность сбытовой стратегии конкурента	1	3	2	Необходимо инициировать оригинальные тактические ходы
	5	8	5	
Итого:	36	32	28	

Качественный анализ длины товаропроводящей сети показал, что наиболее целесообразно использовать короткие прямые сбыта. Для прямых каналов характерна организация производителями собственной послепродажной поддержки товаров, что требует дополнительных ресурсов и вложений.

Качественный анализ сети по ширине показал, что максимальное количество баллов набрал интенсивный сбыт. Следовательно, компании целесообразно сосредоточение на ограниченном количестве наиболее выгодных каналов сбыта (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Качественная оценка ширины товаропроводящей сети

Характеристика	Типы сбыта по ширине						
	экстенсивный	селективный	интенсивный	эксклюзивный	авторизированный	интегрированный	интерактивный
1	2	3	4	5	6	7	8
Характеристики предприятия							
Ограниченность финансовых ресурсов	1	2	1	2	5	6	4
Широта ассортимента набора	6	5	4	5	3	1	1
Минимальная потребность в контроле	1	2	1	3	5	6	4
Малоизвестность товарного знака	6	5	4	1	2	1	2
Небольшие размеры фирмы	1	1	2	3	4	4	3
Неширокий охват рынка	4	4	5	6	3	2	2
Характеристики продукта							
Выпуск инновационного продукта	4	5	4	3	2	1	1

Окончание табл. 5.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Стандартность разработки	5	4	6	3	3	2	2
Необходимость разъяснений	1	2	3	4	4	3	5
Отсутствие «комплементов»	5	3	2	1	5	4	3
Невысокая ценность	3	3	5	4	1	3	2
Сезонность сбыта	1	1	6	4	4	2	2
Высокие сроки хранения	1	5	5	3	2	1	1
Характеристики покупателей							
Многочисленность	3	4	3	3	2	5	1
Низкая концентрация	1	2	5	5	4	1	1
Крупные покупки	3	4	5	5	1	2	2
Оперативность поставок	4	4	3	4	3	2	1
Характеристики конкурентов							
Малочисленность	3	3	5	4	5	2	2
Высокая концентрация	4	3	4	6	1	3	4
Агрессивность сбытовой стратегии	5	3	4	4	3	6	2
Итого	58	61	74	69	59	54	44

После оптимизации длины и ширины необходимо выбрать тип посредника, который будет наиболее удовлетворять требованиям изготовителя.

Дилер – оптовый или розничный посредник, осуществляющий коммерческую деятельность за свой счет и от своего имени, которое может совпадать с именем принципала или указывать на него. Дилер считается эксклюзивным посредником, как правило, ему запрещается обслуживание других марок.

Основными критериями количественной оценки ТПС является уровень издержек обращения, скорость товародвижения и объем реализованной продукции. Для предварительной количественной оценки по длине используется запись каналов сбыта в виде управлений прямых линий.

Следует построить графическую зависимость стоимости каналов сбыта от объемов продаж через них, исходя из следующих данных (рис. 5.1):

- содержание официального дилерского магазина может обойтись в \$540 тыс. в год с размером вознаграждения дилеру 13 % от объема продаж;
 - на скидках оптовому дистрибьютору теряется около 20 % выручки, а на поддержание контакта с дистрибьютором уходит \$200 тыс. в год;
 - содержание фирменного магазина составляет \$850 тыс. в год.
- Уравнения, описывающие эти короткий, длинный, прямой каналы:

$$C_{\text{кор}} = 540 + 0,13 \cdot V; \quad C_{\text{дл}} = 200 + 0,20 \cdot V; \quad C_{\text{пр}} = 850.$$

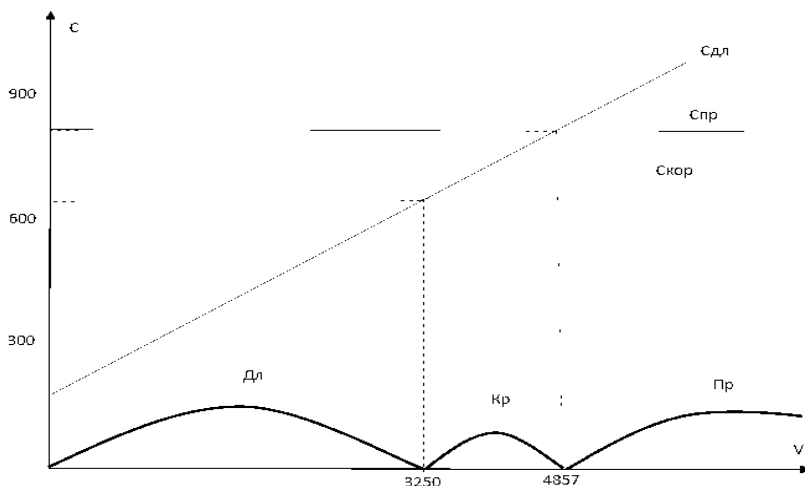


Рис. 5.1. Графическая зависимость стоимости каналов сбыта от объемов продаж

Находим точки безразличия:

$$\begin{aligned} 1. \quad C_{\text{дл}} &= C_{\text{кор}} \\ 200 + 0,20 \cdot V &= 540 + 0,13 \cdot V \\ V &= 3250. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \quad C_{\text{кор}} &= C_{\text{пр}} \\ 540 + 0,13 \cdot V &= 850 \\ V &= 4857. \end{aligned}$$

6. ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР «ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РАСХОДОВ НА СБЫТ ПРОДУКЦИИ»

На основании данных по объему сбыта и расходов на рекламу и маркетинг определим их взаимосвязь методом регрессионных линий.

Уравнение прямой линии имеет следующий вид:

$$Y = a + b \cdot X,$$

где Y – объем сбыта;

X – расходы на маркетинг;

a, b – соответственно константа и коэффициент регрессии.

$$b = \frac{\sum x \cdot y - \bar{x} \cdot \sum y}{\sum x^2 - \bar{x} \cdot \sum x},$$

$$a = \bar{y} - b \cdot \bar{x}.$$

На основании данных об объеме сбыта на 2016 г., который составил 58,35 млн. руб., определим приблизительно объем сбыта за 1–4 кварталы 2017 г., в зависимости от заинтересованности потребителя в данном виде продукции. Составим аналитическую табл. 6.1 для определения коэффициента и константы регрессии.

Затем в формулы подставляем вычисленные результаты:

$$b = \frac{183,67 - 2,97 \cdot 58,35}{40,20 - 2,97 \cdot 11,86} = 2,08,$$

$$a = 14,59 - 2,08 \cdot 2,97 = 8,41.$$

Таблица 6.1

Расчетные показатели для определения
влияния рекламных расходов на объем сбыта

Период	Объем сбыта, млн. руб. (Y)	Расходы на рекламу и маркетинг, млн. руб. (X)	Расчетные показатели		
			XY	X^2	Y^2
1 кв	20,04	4,12	82,56	16,97	401,60
2 кв	14,78	2,88	42,57	8,29	218,45
3 кв	11,22	1,18	13,24	1,39	125,89
4 кв	12,31	3,68	45,30	13,54	151,54
Σ	58,35	11,86	183,67	40,20	897,47
Среднее значение	14,59	2,97			

Подставляем найденные значения в формулу

$$Y = 8,41 + 2,08 \cdot X.$$

Графическая зависимость объема сбыта от расходов на маркетинг представлена на рис. 6.1.

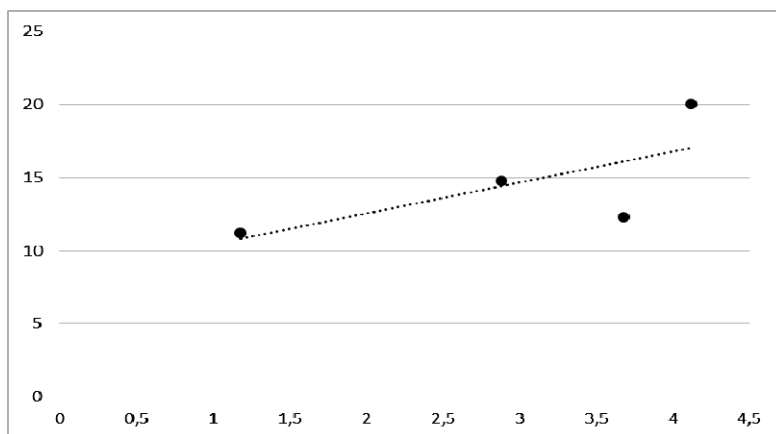


Рис. 6.1. Графическая зависимость объема сбыта
от расходов на маркетинг

Рассчитаем тесноту связи между расходами на маркетинговые коммуникации и сбытом продукции по следующей формуле:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot Y}{\sqrt{\left| n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \right| \cdot \left| n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right|}},$$

где n – число периодов регрессии,

$$r = \frac{4 \cdot 183,67 - 11,86 \cdot 58,35}{\sqrt{\left| 4 \cdot 40,20 - 11,86^2 \right| \cdot \left| 4 \cdot 897,47 - 58,35^2 \right|}} = 0,698.$$

Теснота связи умеренная, т. к. коэффициент корреляции равен 0,698.

Объем сбыта с учетом запланированных маркетинговых затрат предприятия в 2017 г. составит:

$$Y_{2018} = 8,41 + 2,08 \cdot 31\,100,05 = 64\,696,51 \text{ бел. руб.}$$

7. ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ РАЗДЕЛА «РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ»

7.1. Определение оптимального уровня цен

В последнее время в рыночном сообществе доминирует такой постулат: основной целью маркетингово-ориентированной организации является не продажа продукта, а создание ценности для клиента.

Определение цены следует за ценностью. Цена, являясь отражением того, что потребитель платит за продукт, прежде всего, должна отражать объем ценности, получаемый этим потребителем. Один из важнейших принципов рыночного ценообразования: цена должна отражать ценность, а не затраты.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии предприятие должно четко определить цели ценообразования. Они вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей на нем. Следовательно, цели ценообразования не должны рассматриваться как отдельно взятые. Они призваны содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии предприятия.

Стратегия ценообразования – это выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Зависит от того, на какой товар устанавливается цена (на новый или уже известный на нем). Согласованная совокупность решений, благодаря которым политика цен реализуется на практике, включает наиболее важные решения, имеющие долговременные трудно обратимые последствия для предприятия.

Стратегия ценообразования может преследовать самые разнообразные цели, основные из которых:

- максимизация текущей прибыли;
- выживаемость;
- лидерство на рынке;
- лидерство в качестве товаров.

Цена – это важнейший элемент комплекса маркетинга. Фирмы не просто назначают цену, а вырабатывают конкретную ценовую политику.

Уровень цен – средневзвешенное значение цен на товары и услуги, рассчитанное путем сопоставления цен текущего периода с ценами базового периода. Уровень цен может определяться по одинаковой или сходной продукции. Измерение динамики цен происходит по изменениям их уровня.

На рынке *установление правильной цены на товар* – это очень сложная процедура, так как на уровень цены оказывают влияние многие факторы, такие как:

- издержки производства;
- цены конкурентов;
- цены импортных аналогов;
- уровень спроса;
- транспортные издержки;
- различные пошлины и сборы;
- реклама и различные элементы стимулирующего сбыта и др.

В табл. 7.1 представлены исходные данные к заданию.

Таблица 7.1

Исходные данные

Пост. издержки (Ипост.)	7 000	
Перем. издержки (Ипер.)	75	
№	Цена, у.е.	Прогнозный V продаж, шт.
1	85	6 200
2	95	5 700
3	105	5 200
4	115	4 700
5	125	4 200

Определение оптимального уровня цен производится в следующей последовательности:

1. Составляется уравнение линейной регрессии зависимости прогнозируемого объема продаж от цены:

$$N = a + bЦ,$$

где N – прогноз объема продаж,

$Ц$ – цена, соответствующая конкретному объему продаж,
 a, b – коэффициенты.

Численные значения эмпирических коэффициентов a и b определяются методом наименьших квадратов (табл. 7.2).

Таблица 7.2

Определение значений эмпирических коэффициентов a и b методом наименьших квадратов

№	Ц, у.е.	N , шт.	NC	C^2
1	85	6 200	527 000	7 225
2	95	5 700	541 500	9 025
3	105	5 200	546 000	11 025
4	115	4 700	540 500	13 225
5	125	4 200	525 000	15 625
Сумма	525	26 000	2 680 000	56 125

Для нахождения параметров a и b строится система линейных уравнений:

$$\begin{cases} \sum N = an + b \sum Ц \\ \sum NC = a \sum Ц + b \sum Ц^2, \end{cases}$$

где n – количество членов в выборке.

$$\begin{cases} 26\,000 = 5a + 525b \\ 2\,680\,000 = 525a + 56\,125b, \\ a = 10\,450, \\ b = -50, \\ N = 10\,450 - 50 \cdot Ц. \end{cases}$$

2. Величина ожидаемых доходов определяется по формуле

$$Д = Ц \cdot N.$$

Подставив в это уравнение выражение N , получим функцию **доходов** в зависимости от цены $Д = f(Ц)$:

$$Д = 10\,450 \cdot Ц - 50 \cdot Ц^2.$$

3. Преобразуем выражение для определения издержек производства $И$ в зависимости от цены. Для чего в исходное уравнение ($И = И_{\text{пост}} + И_{\text{пер}}N$, где $И_{\text{пост}}$ – постоянные издержки, $И_{\text{пер}}$ – переменные издержки) вместо N поставим выражение N , в результате чего, получим $И = f(Ц)$:

$$\begin{aligned} И &= И_{\text{пост}} + И_{\text{пер}} \cdot N = 7\,000 + 75 \cdot (10\,450 - 50 \cdot Ц) = \\ &= 7\,000 + 783\,750 - 3\,750 \cdot Ц = 790\,750 - 3\,750 \cdot Ц, \end{aligned}$$

$$И = 790\,750 - 3\,750 \cdot Ц.$$

4. Построим в единых координатах графики функций «ожидаемые доходы – цена» и «издержки производства – цена».

Совмещенный график представлен на рис. 7.1.

5. Выражение для определения прибыли запишется как разность между величиной ожидаемых доходов и издержками производства, то есть

$$П = Д - И.$$

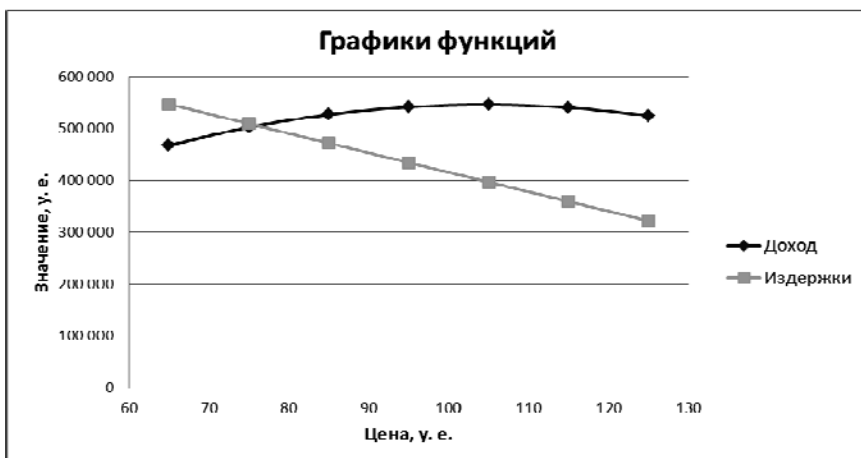


Рис. 7.1. Графики функций

Решение осуществляется в общем виде, для этого в данное выражение вместо величин Д и И подставим их зависимости, тогда

$$\Pi = f(\text{Ц}),$$

$$\begin{aligned} \Pi &= (10\,450 \cdot \text{Ц} - 50 \cdot \text{Ц}^2) - (790\,750 - 3\,750 \cdot \text{Ц}) = \\ &= -50 \cdot \text{Ц}^2 + 14\,200 \cdot \text{Ц} - 790\,750. \end{aligned}$$

6. Вычислим производную выражения $\Pi = f(\text{Ц})$, т. е. определим $\frac{d\Pi}{d\text{Ц}}$:

$$\Pi = -100 \cdot \text{Ц} + 14\,200.$$

7. Приняв первую производную выражения равной нулю, определяется численное значение цены, соответствующее получению максимальной прибыли

$$-100 \cdot \text{Ц} + 14\,200 = 0,$$

$$\text{Ц} = 142 \text{ у.е.}$$

8. При заданной цене определяется объем производства, соответствующий достижению безубыточности. То есть тот минимальный необходимый объем производства, при котором компания не будет терпеть убытки.

Прогноз безубыточности должен дать ответ на вопрос, сколько продукции необходимо реализовать, чтобы доходы предприятия совпадали с его расходами, и оно начало получать прибыль. Этот объем может быть найден по формуле

$$V_6 = \frac{I_{\text{пост}}}{Ц - I_{\text{пер}}},$$

где V_6 – объем безубыточности производства.

$$V_6 = \frac{7000}{142 - 75} = 105 \text{ шт.}$$

Затем находится точка безубыточности. Графически точка безубыточности представлена на рис. 7.2.

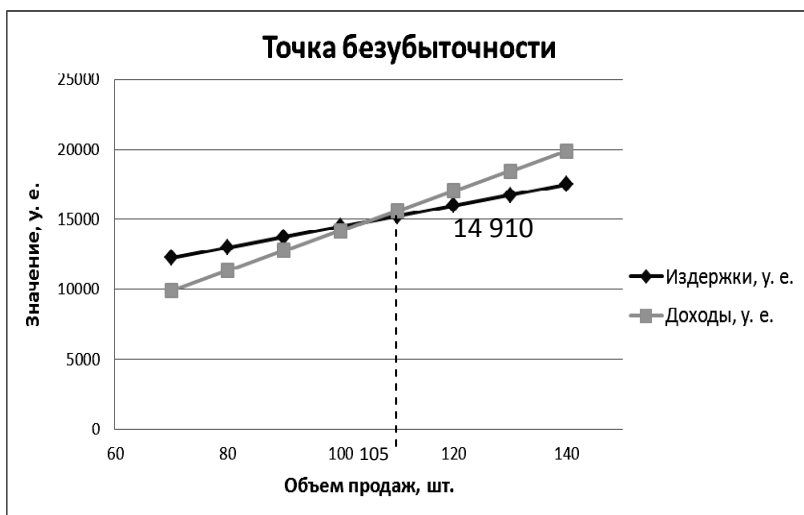


Рис. 7.2. Графическое изображение точки безубыточности

Таблица 7.3

Данные о доходах и расходах
в зависимости от объема продаж

Объем продаж, шт.	Издержки, у.е.	Доходы, у.е.
70	12 250 (7 000 + 75 · 70)	9 940 (142 · 70)
80	13 000	11 360
90	13 750	12 780
100	14 500	14 200
110	15 250	15 620
120	16 000	17 040
130	16 750	18 460
140	17 500	19 880

7.2. Управление ценовой эластичностью спроса

Товары или услуги, предлагаемые на рынке, характеризуют производителя с качественной стороны. Они являются не только источником планируемых доходов и прибылей, но и самым важным фактором успеха предприятия в будущем. Результаты деятельности при этом напрямую зависят от умения приспособливать свои товары к нуждам динамически развивающегося рынка. Для этого требуется тщательная проработка каждого элемента комплекса маркетинга, начиная от идеи разработки товара и заканчивая воплощением ее в готовом изделии, что позволит выбрать наиболее оптимальную стратегию развития производства, уменьшить риск и увеличить шансы на успех при разработке новых товаров и услуг.

Последующими шагами, направленным на повышение эффективности производства, являются установление цены и ценовой политики, которая служит важнейшим элементом маркетинга предприятия после разработки товара и товарной политики. Именно от цен, в конечном счете, зависят коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика

оказывает долговременное и решающее влияние на всю производственно-сбытовую деятельность предприятия.

Любая цена, которую предприятие в состоянии назначить, приведет к различному уровню спроса и, следовательно, будет оказывать различное влияние на цели маркетинга предприятия.

В обычном случае спрос и цена универсально взаимосвязаны, так как потребители в большинстве случаев, столкнувшись с проблемой выбора альтернативных товаров, приобретают те, на которые цены ниже, что определяет их чувствительность к изменению цен на эти товары.

Возможные действия потребителей на изменения цен позволяют оценить показатель эластичности спроса.

Эластичность показывает степень реакции одной величины на изменение другой, например, изменение объема спроса в связи с изменением цены. Такая реакция может быть сильной или слабой, и соответственно будут менять форму кривые спроса и предложения.

На рис. 7.3 представлены три основных типа кривых спроса.

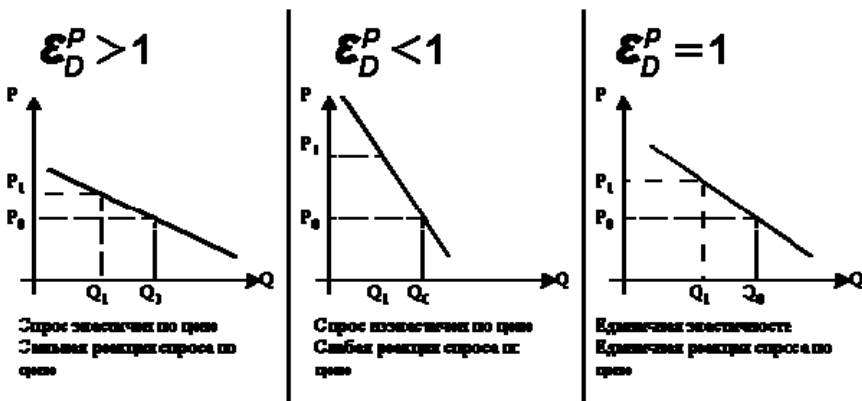


Рис. 7.3. Кривые эластичности спроса

Чтобы решить, стоит или не стоит в каждом конкретном случае производителю повышать цены, и используется механизм определения эластичности.

Эластичность спроса определяется зависимостью:

$$\text{ЭС} = \text{К} / \text{Ц},$$

где К – изменение запрашиваемого товара,

Ц – изменение цен.

$$\text{К} = (6200 - 4200) / (6200 + 4200) \cdot 100\% = 19,231 \%,$$

$$\text{Ц} = (125 - 85) / (125 + 85) \cdot 100\% = 19,047 \%.$$

$$\text{ЭС} = 19,231 \% / 19,047 \% = 1,01 > 1 - \text{спрос эластичный.}$$

Изменение цены на 1 % дает изменение объема сбыта на 1,01 %. Поэтому снижение цены вызовет увеличение спроса, что позволит повысить выручку.

Таким образом, при эластичности спроса больше единицы производителю лучше снижать цены на свою продукцию и наращивать выручку.

На рис. 7.4 изображена кривая эластичности спроса.

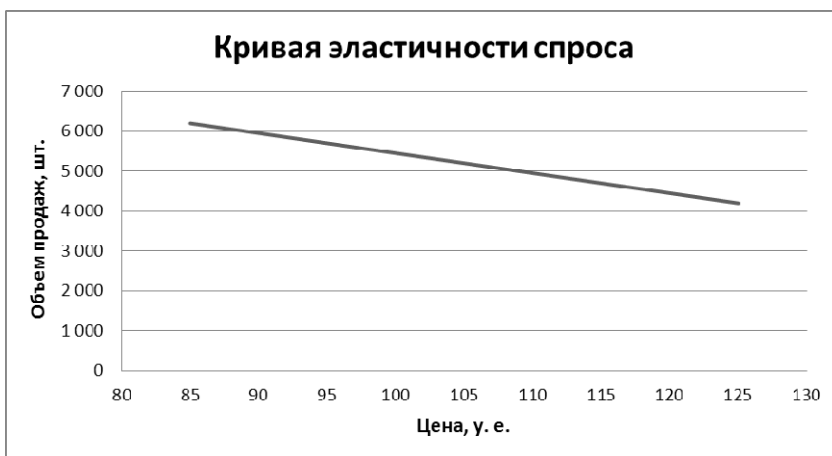


Рис. 7.4. Кривая эластичности спроса

Эластичность спроса зависит от видов товара и услуг. Следует учитывать ряд факторов, влияющих на ценовую чувствительность покупателей. Основными из них являются:

- *Эффект уникальности стоимости* – покупатели являются менее чувствительными к цене, когда продукт обладает более уникальными свойствами.

- *Эффект осведомленности о заменителе товара* – применение его возможно в случае, когда покупатели менее осведомлены о заменителе товара.

- *Эффект сложности проведения сравнения* – покупателей в меньшей мере интересует ценовой фактор, когда они не в состоянии провести простое сравнение качества заменителей товаров.

- *Эффект общих расходов* – применяется к потребителям, для которых единовременные расходы на приобретение намного ниже ожидаемых доходов.

- *Эффект конечной выгоды* – покупатель отдает предпочтение тому товару, для которого расходы меньше по отношению к общим издержкам конечного продукта.

- *Эффект разделения затрат* – основан на утверждении, что часть издержек несет другая сторона.

- *Эффект вложения инвестиций* – для покупателей наиболее приемлем вариант, когда продукт используется совместно с оборудованием, купленным ранее.

- *Эффект цены и качества* – покупатели являются менее чувствительными к цене, когда считается, что продукт обладает более высоким качеством, престижем и исключительностью.

- *Эффект материально-технических запасов* – покупателей более привлекает вариант, когда нет необходимости хранить приобретенный продукт.

Для рынка самолетов наиболее подходит эффект цены и качества, так как *Boeing* зарекомендовал себя на рынке как производитель высококачественной продукции. Марка «*Boeing*» известна всему миру и проверена на протяжении многих

десятилетий. Она занимает лидирующее место и является одним лидером на мировом рынке, где составляет конкуренцию таким известным фирмам, как *Airbus*, *Bombardier* и прочие.

Также для конкретной продукции подходит эффект сложности проведения сравнения. Причиной тому служит то, что основные технические характеристики самолетов имеют высокую степень схожести. А также сам товар является сложно-техническим, следовательно, потребитель должен иметь высокие знания о данном товаре и хорошо разбираться в его технических характеристиках, чтобы провести сравнение.

7.3. Обоснование товарной стратегии предприятия

Политика, осуществляемая производителем, в основном определяется предварительно принятыми решениями о позиционировании товара на рынке. В мировой практике выделяют семь основных альтернатив маркетинга, используя которые, производитель достигает стабильности в выбранном виде деятельности в соответствии с ситуацией на рынке.

Стратегический вариант 1.

- Сохранять цену и воспринимаемую стоимость (неценовые изменения в маркетинговой структуре). Проводить выборочное сокращение потребителей.

- Обоснование: клиенты проявляют высокую приверженность фирме. Производитель предпочитает, чтобы менее состоятельные клиенты перешли к конкуренту.

- Последствия: меньшая доля рынка, более низкая в результате прибыльность.

Стратегический вариант 2.

- Повысить цену и воспринимаемую стоимость.

- Обоснование: повысить цену для покрытия растущих издержек. Повысить качество предложения для обоснования более высоких цен.

- Последствия: минимальная доля рынка, сохранение при этом прибыльности.

Стратегический вариант 3.

- Сохранить цену и повысить воспринимаемую стоимость.
- Обоснование: выгодней поддерживать цены и повышать воспринимаемую стоимость.
- Последствия: меньшая доля рынка. Снижение прибыльности в краткосрочном периоде и ее повышение в долгосрочном.

Стратегический вариант 4.

- Снизить частично цену и повысить воспринимаемую стоимость.
- Обоснование: следует предоставить клиентам некоторое снижение цены, однако обратить их внимание на предложение более высокой стоимости.
- Последствия: сохранение доли рынка. Снижение прибыльности в краткосрочном периоде и ее поддержание в долгосрочном.

Стратегический вариант 5.

- Полностью снизить цену и сохранить воспринимаемую стоимость.
- Обоснование: отрегулировать конкуренцию цен и не содействовать ее развитию.
- Последствия: сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыльности.

Стратегический вариант 6.

- Полностью снизить цену и снизить воспринимаемую стоимость.
- Обоснование: отрегулировать конкуренцию цен, не содействовать ее развитию, что позволит сохранить уровень прибыли.
- Последствия: сохранение доли рынка, краткосрочное сохранение уровня прибыли, сокращение ее величины в долгосрочном периоде.

Стратегический вариант 7.

- Сохранить цену и снизить воспринимаемую стоимость.
- Обоснование: сократить рыночные расходы для компенсации обрастающих издержек.

- Последствия: меньшая доля рынка. Сохранение прибыли в начальном периоде и сокращение в долгосрочном.

Для рынка самолетов наиболее подходящей является стратегия частичного снижения цены и повышения воспринимаемой стоимости.

Таким образом, для увеличения численности потребителей и дальнейшего продвижения на рынке, компании «*The Boeing Company*» необходимо снизить цену, даже несмотря на то, что в краткосрочном периоде она понесет убытки. А со временем, когда компании удастся переманить потребителей у своих конкурентов и выйти на новые рынки, она сможет постепенно повысить цену и при этом получить большую прибыль и поддерживать ее на том же уровне в долгосрочном периоде.

Кроме того, необходимо улучшать свои разработки, а также конструировать новые модели самолетов, такие, которых еще нет у конкурентов.

Если однажды авиакомпания приобретет высококачественные самолеты *Boeing* по приемлемой цене, которые смогут прослужить ей десятки лет, то заменить устаревшие модели она захочет новыми самолетами только компании «*The Boeing Company*».

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов ВУЗов по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. – М.: Вильямс, 2013. – 752 с.
4. Похабов, В. И. Основы маркетинга / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск: Вышэйшая школа, 2001.
5. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2006. – 544 с.
6. Глубокий, С. В. Маркетинг для экономистов-менеджеров / С. В. Глубокий, О. В. Куневич. – Минск: БНТУ, 2007. – 168 с.
7. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 375 с.
8. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 796 с.
9. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов ВУЗов/ О. И. Карпеко. – Минск.: БГЭУ, 2010. – 414 с.

Учебное издание

КУНЕВИЧ Олег Викторович

МАРКЕТИНГ

Пособие

для студентов экономических специальностей

Редактор *Е. О. Германович*

Компьютерная верстка *Е. А. Беспанской*

Подписано в печать 04.01.2021. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 2,73. Уч.-изд. л. 2,14. Тираж 100. Заказ 804.

Издатель и полиграфическое исполнение: Белорусский национальный технический университет.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/173 от 12.02.2014. Пр. Независимости, 65. 220013, г. Минск.