Тема 6: Методические подходы к обоснованию цены товара. Схемы распространения товара. Стимулирование сбыта

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы разработки плана маркетинга и его содержание
2. Выбор метода ценообразования
3. Схемы распространения товаров
4. Характеристика инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций
5. Разработка бюджета маркетинга
6. Послепродажное обслуживание

Задание 1. Раскройте содержание основных принципов разработки плана маркетинга

Таблица 1 – Принципы разработки плана маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Название принципа | Его содержание |
| гибкость | возможность постоянно адаптировать план к изменениям среды, в которой функционирует данная фирма |
| непрерывность | предполагает "скользящий" характер планирования |
| коммуникативность | определяет координацию и интеграцию усилий, т.е. в расчётах плана всё должно быть взаимосвязано и взаимозависимо; |
| интерактивности | означает творческий характер планирования и неоднократную проработку уже составленных разделов плана; |
| Многовариантность | позволяющей выбрать наилучшую из альтернативных возможностей достижения поставленной цели; |
| Участия | предусматривающего возможность вовлечения в процесс планирования всех участников будущей организации; |
| Адекватность | отражения реальных проблем и самооценки в процессе планировани |

Задание 2. На основе изучения литературы заполните таблицу 1 авторскими подходами к определению сущности понятия «стратегия маркетинга» и сделайте выводы

Таблица 2- Систематизация основных подходов к определению понятия «стратегия маркетинга»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Автор, источник | Определение |
| 1. | http://www.marketingnews.ru/termin/71/ | **Стратегия маркетинга** — это разработанное на основании изучения потребительского спроса, конъюнктуры, действий конкурентов общее направление деятельности компании на определенный период, позволяющее решать основные задачи компании с учетом имеющихся у нее ресурсов в условиях меняющейся рыночной ситуации. |
| 2. | http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_m/abc\_marketing\_strategy/ | **Маркетинговая стратегия** – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. |
| 3. |  | **Маркетинговая стратегия** – широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии. Маркетинговая стратегия формируется на основе анализа рыночной ситуации. |

Задание 3. Дайте характеристику типов стратегий маркетинга

Таблица 3 – Стратегии маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Название стратегии | Ее содержание |
| Стратегия недифференцированного (массового) маркетинга | При стратегии **массового (недифференцированного) маркетинга** предприятие не учитывает различия между сегментами и рассматривает рынок как единое целое. Такая стратегия ориентирована прежде всего на нечто общее в потребностях покупателей, а не на их различия, т.е. товар должен подходить максимальному числу потребителей (практически всем). |
| Стратегия дифференцированного маркетинга | При стратегии **дифференцированного маркетинга** компания стремится охватить достаточно большое количество сегментов рынка со специально для них разработанными товарами (с улучшенным качеством, специфическими сырьевыми материалами, особыми функциональными свойствами, оригинальным внешним оформлением — дизайном, упаковкой и т.д.) и специфической маркетинговой политикой. |
| Стратегия концентрированного маркетинга | бизнес сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для данной группы покупателей. Это стратегия специализации, в которой предложение, как правило, оригинально и рассчитано «под клиента», поэтому предприятие может устанавливать на свой товар достаточно высокие цены. |

Задание 4 . Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к выбору при бизнес-планировании стратегии недифференцированного маркетинга:

а) услуги по пошиву авторских моделей женского платья;

б) услуги по ремонту радио- и телеаппаратуры;

в) продукты ручного индивидуального труда;

г) мебель.

Задание 5. В зависимости от характера спроса, имеющего место на рынке, различают типы маркетинга. Дайте их характеристику

Таблица 4 – Типы маркетинга в зависимости от характера спроса

|  |  |
| --- | --- |
| Тип маркетинга | Его характеристика |
| Конверсионный | Конверсионный маркетинг - маркетинг, применяющийся в условиях отрицательного спроса когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определенную цену за отказ от его использования. |
| Стимулирующий | подвид маркетинга, основная задача которого - нахождение способов развития и стимулирования спроса на продукцию и услуги в условиях отсутствия спроса на них. Отсутствие такого спроса может быть обусловлено слабой информированностью потребителей о продукте, наличием препятствий к его распространению |
| Развивающий | Развивающий маркетинг - маркетинг, применяющийся в условиях скрытого спроса, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами.  Задачей развивающего маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. |
| Ремаркетинг | **Ремаркетинг** (**remarketing**, **ре-маркетинг**) — повторный маркетинг, маркетинговый прием персонализации коммуникации и продолжения коммуникации с целевой аудиторией, посредством которого  ЦА напоминают о ранее произошедшей с брендом, товаром коммуникации.  **Цель ремаркетинга** — увеличения продажи. Ремаркетинг представляет собой поиск новых возможностей коммуникации с целевой аудиторией для обеспечения роста продаж, возврата клиентов, обеспечения повторных продаж. |
| Синхромаркетинг | СИНХРОМАРКЕТИНГ - вид деятельности фирмы по регулированию колеблющего- ся спроса, возникающего в связи с сезонным характером производства и/или потребления, а также из-за несовпадения по времени предложений товаров с потреблением. |
| Поддерживающий | Поддерживающий маркетинг – вид [маркетинга](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3), применяемый в условиях стабильного спроса, в устоявшейся конкурентной среде. Иными словами предприятие удовлетворяет уровень, объемы и эффективность продаж.  Данный вид маркетинга используется в ситуации равновесия уровня спроса в отношении к уровню производственных возможностей компании. |
| Демаркетинг | Процесс отвлечения покупателей от покупки или потребления какого-либо продукта, например сигарет. Демаркетинг применяется также в тех случаях, когда были выявлены дефекты какого-либо продукта и его производители не хотят рисковать своей репутацией, продолжая продавать [продукт](http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/10801). |
| Противодействующий | Противодействующий маркетинг - маркетинг, применяемый в условиях нерационального спроса на продукты:  - вредные для здоровья; или  - нерациональные с общественной точки зрения.  Задача противодействующего маркетинга состоит в том, чтобы убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов |

Задание 5. Фирма по пошиву и ремонту одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией услуг.

Ответьте на вопросы:

1. На какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен опираться разработчик бизнес-плана:

- ремаркетинг;

- синхромаркетинг;

- демаркетинг?

2. Чем выбранный Вами вариант отличается от других?

3. Перечислите мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание 6. На основе изучения литературы заполните таблицу 6 авторскими подходами к определению сущности понятия «Товарная политика» и сделайте выводы

Таблица 6- Систематизация основных подходов к определению понятия «Товарная политика»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Автор, источник | Определение |
| 1. |  | **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА** элемент маркетинговой деятельности предприятия, направленный на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака. |
| 2. |  | tоварная политика — это заранее разработанные действия то -варопроизводителя, призванные обеспечить преемственность решений относительно формирования товарного ассортимента и его управления, поддержания конкурентоспособности товаров, определение для конкретных товаров соответствующих рыночных сегментов, разработку соответствующей упаковки, маркировки и обслуживания. |
| 3. |  |  |

Задание 7. Какой товарный знак вы предложили бы фирме, выпускающей детские игрушки? Проанализируйте созданный Вами товарный знак с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Задание 8. Сформулируйте Ваши предложения по упаковке следующих товаров: телефонный аппарат, хрустальная люстра, чайный сервиз на 6 персон, норковая шуба, джинсы, велосипед, кофемолка, 10 мотков шерстяной пряжи. Как изменится упаковка перечисленных выше товаров при их перевозке морским путем?

Задание 9. На основе изучения литературы заполните таблицу 7 авторскими подходами к определению сущности понятия «Ценовая политика» и сделайте выводы

Таблица 7- Систематизация основных подходов к определению понятия «Ценовая политика»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Автор, источник | Определение |
| 1. |  | **Ценова́я поли́тика** — это принципы и методики определения [цен](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0) на [товары](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) и [услуги](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0). |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |

Задание 10. Основной задачей ценовой политики бизнес-плана предприятия, специализирующегося на изготовлении женского платья, является ежегодное получение целевой прибыли в размере 4 млн.руб. Средний уровень цен аналогичной продукции на рынке колеблется от 3000 до 4000 руб. Постоянные затраты равны 9 млн. руб. Переменные затраты на единицу продукции составляют 2500 руб. Мощность предприятия – 10 000 изделий в год. Обоснуйте цену женского платья.

Задание 11. В бизнес-плане фирмы «Силуэт», специализирующейся на ремонте и пошиве одежды, предлагается внедрение нового вида услуг для ассортимента; женское пальто – изготовление одежды-полуфабриката. В качестве изделия-эталона выбран аналогичный вид услуг наиболее сильного конкурента предприятия – фирмы «Мария». Стоимость услуг конкурента составляет 800 руб.

Таблица 8 – Сравнительная характеристика показателей качества услуг предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели качества | Изделие фирмы «Силуэт» | Изделие фирмы «Мария» |
| Эстетические | 18,5 | 15,5 |
| Конструктивно-эргономические | 9,25 | 7,75 |
| Технологические | 9,25 | 7,75 |
| Итого | 37,0 | 31,0 |
| Примечание: уровень качества выполнения заказов при пошиве одежды оценивается по 40-бальной системе. | | |

Обосновать цены нового вида услуг фирмы «Силуэт» на основе метода определения цен, исходя из «ощущаемой ценности товара».

Задание 12. В бизнес-плане предприятия указана цена товара – 800 руб. Срок поставки – через 3 месяца начиная со дня подписания контракта. Цены будут рассматриваться в зависимости от номинального индекса заработной платы и среднего индекса цен на материалы и сырье. В бизнес-плане оговорено, что 80% роста затрат будет включено в новую цену, а 20% будет погашено самим производителем. Доля материальных затрат в цене товара – 50%, доля заработной платы в цене товара - 22%. Индекс цен на материалы составил 1,15. Индекс роста заработной платы – 1,02. Определить скользящую цену на продукцию предприятия.

Задание 13. На основе изучения литературы заполните таблицу 9 авторскими подходами к определению сущности понятия «Сбытовая политика» и сделайте выводы

Таблица 9 - Систематизация основных подходов к определению понятия «Сбытовая политика»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Автор, источник | Определение |
| 1. |  | **Сбытовая политика**– это совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара…) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию и прочим аспектам сбыта. |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |

Задание 14. При разработке бизнес-плана необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого товара:

* обувная фабрика – обувь;
* мебельная фабрика – мебель;
* предприятие по пошиву и ремонту одежды – изделия мелкими сериями;
* машиностроительное предприятие – турбины.

Задание 15. Фирма специализируется на изготовлении женских сапожек мелкими партиями, реализуя их через частных лиц, сети магазинов, а также индивидуальным потребителям, приобретающим обувь в салоне-ателье. Цена реализации одного изделия через различные каналы распространения равна соответственно 4200, 5350, 6000 руб. Наиболее высокие требования к качеству предъявляют предприятия торговли. Возможный объем продаж составляет для частных лиц – 2500 пар, сети магазинов – 4500 пар, для индивидуальных потребителей - 1300 пар. Частные лица и магазины гарантируют предварительную оплату за партию товаров. Частные лица и в дальнейшем гарантируют возможность реализации женских сапожек аналогичной партии. Магазины таких гарантий не дают.

Выбрать и включить в бизнес-план целесообразный вариант распространения товара, используя бальную оценку и коэффициент весомости показателей.

Задание 16. На основе изучения литературы заполните таблицу 10 авторскими подходами к определению сущности понятия «Коммуникативная политика» и сделайте выводы

Таблица 10 - Систематизация основных подходов к определению понятия «Коммуникативная политика»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Автор, источник | Определение |
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |

Задание 17. Дайте характеристику инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Таблица 11 – Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Инструмент комплекса маркетинга | Его характеристика |
| 1. | Реклама |  |
| 2. | Стимулирование сбыта |  |
| 3. | Личная продажа |  |
| 4. | Паблик рилейшнз |  |
| 5. | Спонсоринг |  |
| 6. | Продукт-плейсмент |  |
| 7. | Брендинг |  |

Задание 18. Раскройте содержание методов расчета бюджета маркетинга

Таблица 12 – Методы расчета бюджета маркетинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Метод расчета бюджета маркетинга | Его характеристика |
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |
| 4. |  |  |
| 5. |  |  |