

Министерство образования Республики Беларусь
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства
Кафедра «Маркетинг»

И.В. Борисевич

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Методическое пособие

по проведению лабораторных и практических занятий
для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование»

Учебное электронное издание

М и н с к 2 0 1 0

УДК 681.3

А в т о р :

И.В. Борисевич

Р е ц е н з е н т ы :

З.Н. Козловская, зав. кафедрой «Международные экономические отношения» БНТУ, кандидат экономических наук, доцент;

Т.В. Широкоумова, старший преподаватель кафедры «Основы бизнеса» БНТУ

Методическое пособие содержит индивидуальные задания и пояснения к выполнению лабораторных и практических работ по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов очной формы обучения.

Настоящее методическое пособие составлено в соответствии с программой дисциплины «Поведение потребителей» для студентов экономических специальностей.

Белорусский национальный технический университет
пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь
Тел.(017) 292-77-52 факс (017) 232-91-37
E-mail: irisha20021@yandex.ru
Регистрационный № БНТУ/ФММП94 – 1.2010

© БНТУ, 2010

© Борисевич И.В., 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Цель и содержание учебных занятий.....	5
Лабораторная работа (практическое занятие) № 1 ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ УДОВЛЕТВОРИТЬ ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	6
Лабораторная работа (практическое занятие) № 2 РЕЙТИНГ ВАЖНОСТИ УСЛОВНОГО ПРОДУКТА	10
Лабораторная работа (практическое занятие) № 3 СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	14
Лабораторная работа (практическое занятие) № 4 ОЦЕНКА ПРИВЕРЖЕННОСТИ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ	19
Лабораторная работа (практическое занятие) № 5 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ ОТ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ И ВЛИЯНИЕ ТОВАРА НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ	23
Лабораторная работа (практическое занятие) № 6 ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА	26
Лабораторная работа (практическое занятие) № 7 ОЦЕНКА ОЖИДАНИЙ И СОБЛЮДЕНИЯ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, А ТАКЖЕ АНАЛИЗ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ.....	30
Лабораторная работа (практическое занятие) № 8 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	32
Лабораторная работа (практическое занятие) № 9 МОНИТОРИНГ РЫНКА И ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ	38
Лабораторная работа (практическое занятие) № 10 ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ.....	41
Лабораторная работа (практическое занятие) № 11 МЕРЧЕНДАЙЗИНГ	45
Лабораторная работа (практическое занятие) № 12 СПОСОБЫ ИЗМЕРЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРУ	48
Литература	51

ВВЕДЕНИЕ

Рынок потенциальных покупателей практически любой продукции крайне неоднороден. Существуют значительные различия в поведении покупателей, действующих на нем. Это обусловлено различием в их экономическом положении, а также используемой ими системе мотиваций и предпочтений, в их покупательских привычках и традициях. Поэтому немаловажно при стандартизации маркетинговых усилий определить имеющиеся незадействованные активы предприятия, а из требований рынка выбрать те, которые дадут нам полное использование основных и оборотных средств.

Это предъявляет повышенные требования к подготовке будущих специалистов высших учебных заведений, квалификация которых должна отвечать возросшим требованиям к управлению этими процессами. Необходимо обладать достаточными знаниями и умениями для обеспечения бесперебойной и качественной работы предприятия с потребителями. Данные навыки дадут им возможность выявить и предотвратить недостатки данной работы еще до того как те смогут нанести урон производству.

Лабораторные и практические занятия по дисциплине «Поведение потребителей» позволяют студентам освоить практические навыки решения подобных задач.

В данной работе рассматриваются вопросы осведомленности предприятия о нуждах потребителей, сегментации рынка, а также подходов, позволяющих максимально удовлетворить возрастающие нужды потребителей. Данный практикум может быть использован как методическое пособие для выполнения лабораторных работ, а также как пособие для подготовки к практическим и семинарским занятиям.

ЦЕЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Целью занятий по дисциплине «Поведение потребителей» является ознакомление студентов с практическими особенностями учета запросов потребителей. Студенты получают как теоретические знания, так и практические навыки по определению потребительской привлекательности товара.

Предметом такой научной дисциплины как «Поведение потребителей» является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции. От конечного потребителя надо отличать покупателей - производителей и посредников. Логика их поведения совершенно иная, и ее нельзя изучать одновременно с поведением конечных потребителей.

Данные методические указания включают 12 работ, взаимосвязанных между собой. Эта взаимосвязь выражается в том, что на каждом этапе остается неизменным основной предмет исследования – поведение человека в качестве потребителя в рыночной экономике.

Лабораторная работа (практическое занятие) № 1

ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ УДОВЛЕТВОРИТЬ ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Говоря упрощенно, поведение потребителей традиционно понимается как выяснение того, «почему люди покупают» – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки.

Содержательную основу поведения потребителей составляют процессы принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой поведения потребителей является жизненный (организационный) стиль. Отмечено, что конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.

Теоретические положения

Потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи. Потребление рассматривается как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного использования товара.

Для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Цели занятия и задания

1. Изучить осведомленность руководства вашего предприятия о нуждах потребителей.
2. Выявить недостатки в маркетинговой деятельности предприятия.

Методические указания

1. Для выполнения данной работы необходимо ответить на ряд вопросов.

- 1) Ваша компания создала свой имидж на основе:
 - (a) исторического прошлого компании;
 - (b) высшего качества продукции;
 - (c) корпоративной культуры;
 - (d) позитивного подкрепления образа потребителя помощью ваших товаров.
- 2) Если определить вашего потребителя, с каких позиций вы это сделаете:
 - (a) демографических;
 - (b) психографических;
 - (c) запросов и ожиданий;
 - (d) сравнений потребителей ваших и конкурентов.
- 3) Думая о будущем, как далеко вы пытаетесь заглянуть, определяя запросы потребителя?
 - (a) На один месяц.
 - (b) На пять лет.
 - (c) На три года.
 - (d) На год.
- 4) Каков лучший путь удовлетворения потребителей?
 - (a) Производство товаров наивысшего качества.
 - (b) Регулярное проведение опросов и предвидение меняющихся нужд потребителя.
 - (c) Совершенствование обслуживания клиентов.
 - (d) Предложение качественных товаров по низким ценам.
- 5) Для улучшения качества товаров (услуг) вы:
 - (a) стремитесь соответствовать стандартам;
 - (b) стремитесь соответствовать стандартам, которые другие фирмы часто игнорируют, а вы считаете важными для потребителей;
 - (c) совершенствуете технологию производства товаров;
 - (d) выпускаете новые товары в ответ на новые запросы.
- 6) Как ваша компания реагирует на чрезвычайные ситуации:
 - (a) делает все возможное, чтобы свести урон к минимуму;
 - (b) разрабатывает план действия на случай чрезвычайных ситуаций;

- (с) ищет способ превратить чрезвычайную ситуацию в возможность улучшить отношения с потребителями;
 - (d) ищет способ превратить чрезвычайную ситуацию в возможность улучшить отношения с потребителями.
- 7) Что оказывает наибольшее влияние на цену вашей продукции?
- (a) Размер прибыли.
 - (b) Цены конкурентов.
 - (c) Воспринимаемая потребителями ценность вашей продукции.
 - (d) Затраты на производство и доведение товаров до потребителя.
- 8) Ваша служба маркетинга руководствуется:
- (a) предложениями потребителями;
 - (b) статистическими данными о конъюнктуре рынка;
 - (c) мнением других служб, особенно по сбыту;
 - (d) идеями отдела НИОКР.
- 9) Какую информацию о конкурентах вы считаете главной?
- (a) Их доля рынка.
 - (b) Их планы по увеличению доли и переманиванию потребителей.
 - (c) Их взаимоотношение с потребителями (сходство, отличие).
 - (d) Новые технологии, продукция, которые они планируют выставить на рынок.
- 10) Ваша компания создала свой имидж на основе:
- (a) исторического прошлого компании;
 - (b) высшего качества продукции;
 - (c) корпоративной культуры;
 - (d) позитивного подкрепления образа потребителя помощью ваших товаров.
- 11) Чтобы узнать удовлетворенность ваших клиентов, на что вы опираетесь?
- (a) На интуицию.
 - (b) На информацию от продавцов, агентов.
 - (c) На исследование по первой модели (ответ «да-нет»).
 - (d) На исследование по первой модели (не ограничивая ответы).
- 12) Как вы пытаетесь обратить людей, не покупающих ваши товары, в своих потребителей?
- (a) В основном посредством рекламы, опросов и гибкой ценовой политикой.
 - (b) Исследуя причины, почему они предпочитают конкурентов.

(с) Через целевой сбыт, специально приспособленный к тому, на что откликнется конкретный рынок.

(d) Через выпуск новых товаров, которые открывают новые рынки.

2. Сверить ответы с ответами одноклассников и преподавателя.

3. Выбрать товар, осведомленность о котором у вас наибольшая.

4. Сгруппировать информацию о товаре, путем ответа на следующие вопросы.

А. Кто является участниками рынка? (Кто осуществляет покупки на рынке?)

Б. Перечислите предметы рынка. (Какие продукты и предметы покупаются и продаются на рынке? Какие неудовлетворенные потребности существуют?)

В. Перечислите цели, которые ставят перед собой участники рынка (Почему они покупают?)

Г. Перечислите организаций, присутствующие на рынке. (Кто взаимодействует с потребителями на рынке?)

Д. Перечислите операционные процессы рынка. (Как осуществляются покупки?)

Е. Перечислите возможности приобретения. (Когда осуществляются покупки?)

Ж. Перечислите каналы сбыта. (Где осуществляются покупки?)

Лабораторная работа (практическое занятие) № 2

РЕЙТИНГ ВАЖНОСТИ УСЛОВНОГО ПРОДУКТА

Рейтинг важности товаров позволяет сравнивать схожие товары и в результате этого принять решение о покупке лучшего из них. Потребитель выявляет для себя в течение подготовки к совершению покупки несколько важных для него факторов. Затем на основании этих факторов и после тщательной оценки каждого из них потребитель принимает решение о покупке. При принятии решения о покупке того или иного товара потребитель рассматривает несколько марок, при этом для каждого потребителя значение той или иной характеристики различно. Покупатель расставляет показатели товара по степени важности для себя и оценивает значение каждого показателя для каждой марки товара.

Оценку вариантов можно произвести следующими методами:

- метод балльной оценки;
- метод оценки с удельным весом;
- метод парных сравнений.

При использовании метода балльной оценки каждая характеристика предлагаемого варианта оценивается в баллах и затем подсчитывается сумма баллов по каждому варианту. Вывод делается после того, как были просуммированы все показатели, характеризующие фирму (марку). Марка является наиболее предпочтительной, если она оценена большим количеством баллов.

При использовании метода оценки с удельным весом каждый показатель характеризуется коэффициентом весомости. Балловое значение каждой характеристики умножается на удельный вес важности. Это делает оценку и полученные данные более достоверными.

Метод парных сравнений предполагает сравнение вариантов по каждой характеристике. Исходя из характеристик товара, сравниваются две торговые марки и отдается предпочтение одной из них. Результат решения записывается в ячейку пересечения двух этих марок. Сравнения проводятся для каждой из характеристик продукта.

Цели занятия и задания

1. Дать оценку характеристикам изучаемого продукта.
2. Ознакомиться на практике с различными методами установления рейтинга важности условного продукта.
3. Оценить товары разных торговых марок.

Методические указания

Для выполнения лабораторной работы или решения задач необходимо придерживаться следующей последовательности проведения расчетов.

1. Необходимо привести характеристики 5 различных марок выбранного вами товара в лабораторной работе № 1 по 5 параметрам, используя для этого форму табл. 2.1.

Таблица 2.1

Характеристика выбранного товара

Марка	А	Б	В	Г	Д
Параметр					
1	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель
2	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель
3	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель
4	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель
5	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель	Показатель

2. Балловый метод состоит в том, что выбирается определенная шкала оценки показателей и на основании этого каждый параметр оценивается определенным количеством баллов. Данная методика представлена в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Использование метода для оценки различных марок выбранного товара

Марка	А	Б	В	Г	Д
Параметр					
1	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
2	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
3	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
4	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
5	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка	Оценка
Итого	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов

3. Вывод делается после того, как были просуммированы все показатели, характеризующие фирму (марку). Марка является наиболее предпочтительной, если она оценена большим количеством баллов.

4. Для дальнейшей оценки различных марок выбранного товара необходимо проиндексировать параметры. Каждому параметру присваивается свой ранг либо удельный вес, сумма которых должна равняться единице. Соответственно к табл. 2.2 добавляется еще один столбец. Затем оценки проставленные маркам условного товара, перемножаются на ранг или удельный вес каждого из параметров, что сводится в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Использование баллового метода оценки с удельным весом для сравнения различных марок выбранного товара

Марка	Удельный вес	А	Б	В	Г	Д
Параметр						
1	доля	итог	итог	итог	итог	итог
2	доля	итог	итог	итог	итог	итог
3	доля	итог	итог	итог	итог	итог
4	доля	итог	итог	итог	итог	итог
5	доля	итог	итог	итог	итог	итог
Итого	1	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов	Сумма баллов

5. Необходимо сформулировать вывод исходя из итоговых сумм баллов, полученных различными марками выбранного товара.

6. Метод парных сравнений предполагает сравнение вариантов по каждой характеристике. Исходя из характеристик товара, сравниваются две торговые марки и отдается предпочтение одной из них. Результат решения записывается в ячейку пересечения двух этих марок. Сравнения проводятся для каждой из характеристик продукта. В табл. 2.4 представлено парное сравнение вариантов покупки по одной из характеристик.

Таблица 2.4

Определение лидера методом парных сравнений по одной из характеристике

Характеристика № 1	А	Б	В	Г	Д
А	-	А или Б	А или В	А или Г	А или Д
Б	А или Б	-	Б или В	Б или Г	Б или Д
В	А или В	Б или В	-	В или Г	В или Д
Г	А или Г	Б или Г	В или Г	-	Г или Д
Д	А или Д	Б или Д	В или Д	Г или Д	-

Аналогичное сравнение проводится по оставшимся характеристикам.

7. Далее подсчитывается количество упоминаний марок товара во всех таблицах. Делаются выводы, с учетом того, что чем чаще встречается упоминание какой-либо марки товара, тем более приемлема она для потребителя.

8. Для оценки результатов сравнения нескольких марок товаров тремя способами данные сводятся в табл. 2.5 и делается вывод о рейтинге торговой марки, т.е. выбирается наилучшая, ей присваивается 1-е место, и наихудшая, ей присваивается 5-е место.

Таблица 2.5

Данные по трем методам

Марка	А	Б	В	Г	Д
Метод бальной оценки	Результаты табл. 2.2				
Метод оценки с удельным весом важности	Результаты табл. 2.3				
Метод парных сравнений	Кол-во упоминаний марки А	Кол-во упоминаний марки Б	Кол-во упоминаний марки В	Кол-во упоминаний марки Г	Кол-во упоминаний марки Д
Рейтинг					

9. Сделать выводы и составить рекомендации.

Лабораторная работа (практическое занятие) № 3

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сегментация рынка – деление большого рынка на более мелкие группы индивидуальных или институциональных потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики.

Теоретические положения

Цель сегментации рынка состоит в выявлении групп покупателей, на категории в зависимости от их знаний о товаре, отношения к нему или реакции на его различных покупателей.

Цели занятия и задания

1. Определить ценность покупки того или иного товара для потребителя.
2. Провести сегментацию рынка автомобиля, фотоаппарата, горнолыжного курорта, мобильного телефона и первоначально выбранного вами товара для выполнения всех заданий.
3. Оценить согласованность мнений экспертов.
4. Обосновать целесообразность группировки оценок представителей в более крупные объединения.
5. Оценить производственную программу по выпуску выбранного вами товара.

Исходные данные

Ниже перечислены признаки, которые подлежат объединению в группы:

- 1) женатый/замужняя;
- 2) одинокий;
- 3) учащийся;
- 4) собственник жилья;
- 5) жилец;
- 6) бизнесмен;
- 7) служащий;
- 8) безработный;
- 9) до 16 лет;
- 10) от 16 до 25 лет;

- 11) от 25 до 40 лет;
- 12) от 40 до 50 лет;
- 13) от 50 до 75 лет;
- 14) более 75 лет;
- 15) доход до 50\$;
- 16) доход 50-100\$;
- 17) доход 100-250\$;
- 18) доход 250-500\$;
- 19) доход свыше 500\$;
- 20) высший и высший средний класс;
- 21) средний класс;
- 22) высококвалифицированный рабочий;
- 23) низший класс.

Исходные данные для выполнения лабораторной работы или решения задач на практических занятиях, представлены в табл. 3.1 и 3.2.

Таблица 3.1

Сегментация потребителей

Личные характеристики	Товар				
	Автомобиль	Фотоаппарат	Горнолыжный курорт	Мобильный телефон	Ваш товар
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Женатый / замужняя					
2. Одинокий					
3. Учащийся					
4. Собственник жилья					
5. Жилец					
6. Бизнесмен					
7. Служащий					
8. Безработный					
9. От 16 лет					
10. От 16 до 25 лет					
11. От 25 до 40 лет					

Окончание табл. 3.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
12. От 40 до 50 лет					
13. От 60 до 75 лет					
14. Более 75 лет					
15. Доход до 50\$					
16. Доход 50-100\$					
17. Доход 100-250\$					
18. Доход 250-500\$					
19. Доход свыше 500\$					
20. Высший и высший средний класс					
21. Средний класс					
22. Высоко- квалифицированный рабочий					
23. Низший класс					
Итого					

Таблица 3.2

Оценка производственной программы

Население всего (100%) =	40%		34%		?
?	?		?		?
Сегмент	Женщины		Мужчины		Дети
Стиль потребления	Консер- ваторы	Авангар- дисты	Консер- ваторы	Авангар- дисты	-
Спрос на следующие виды продукции	100%		100%		100%
1. из материала А	нет	?	нет	?	нет
2. из материала Б	?	нет	?	нет	?
3. из материала В	?	нет	?	нет	?
Процент желающих приобрести	?	?	?	?	?
Необходимое количество товаров	100%		100%		100%
1. из материала А	нет	?	нет	?	нет
2. из материала Б	?	нет	?	нет	?
3. из материала В	?	нет	?	нет	?

Методические указания

Для выполнения сегментации рынка заполняется форма, показанная в табл. 3.1.

В данную таблицу вносятся задания по индивидуальному варианту и выполняются следующие расчеты.

1. Признаки, перечисленные в исходных данных необходимо объединить в 6 подгрупп, каждую из которых следует озаглавить.

2. Необходимо определить ценность покупки автомобиля, фотоаппарата, горнолыжного курорта, мобильного телефона и первоначально выбранного вами товара для выполнения всех заданий. Далее необходимо расставить баллы (от 1 до 5) по приоритетности покупки того или иного товара, исходя из личных характеристик испытуемых.

Далее оценивается согласованность мнений экспертов по оценки привлекательности товара. Согласованность мнений экспертов определяется по формуле (3.1):

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2 \cdot (n^3 - n)}, \quad (3.1)$$

где S – сумма квадратов отклонений;

m – число групп;

n – число товаров.

Для оценки согласованности мнений экспертов выбираются 2 группы признаков. Если выбранной вами группой будет – объединение по возрастному признаку, то данную оценку можно провести путем заполнения табл. 3.3.

Таблица 3.3

Оценка согласованности мнений экспертов

Признак		Оценки по товарам				
		Авто-мобиль	Фотоаппарат	Горно-лыжный курорт	Мобильный телефон	Ваш товар
<i>1</i>		<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Возраст	от 16 лет					
	от 16 до 25 лет					
	от 25 до 40 лет					
	от 40 до 50 лет					
	от 50 до 75 лет					
	более 75 лет					

Окончание табл. 3.3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Общая сумма рангов					
Средняя сумма рангов					
Отклонение от суммы рангов					
Квадрат отклонений					

В случае, если согласованность мнений экспертов (*W*) будет не менее 0,6, то можно сделать вывод о том, что согласованность мнений экспертов высока и существует возможность объединения экспертов в более крупные группы. Следует также предложить варианты такого объединения.

В случае выбора других групп признаков анализ проводится аналогично, в табл. 3.2 заменяется лишь признак.

Далее надо рассчитать необходимую программу выпуска изделия. Для этого следует заполнить табл. 3.2. Первоначально следует знать общее население Республики. Далее, исходя из предположения, что 40% населения – это женщины, 34% – мужчины, остальные – дети, определить численность каждого сегмента. Выбрать три модификации товара для оценки программы выпуска. Модификационным признаком, например, может быть материал, из которого изготавливается товар. Исходя из предположения, что покупатели как мужчины, так и женщины могут быть консерваторами и авангардистами, заполнить процент приверженности той или иной модификации товара, в зависимости от стиля потребительского поведения. В каждой группе (мужчины, женщины, дети) общее количество процентов приверженности должно быть равным 100. Также необходимо заполнить процент желающих приобрести товар и в каждой группе он будет равен 100. Далее по формуле (3.2) определяется, какое количество товаров какой модификации необходимо изготовить.

$$Q = N \cdot \%D \cdot \%S, \quad (3.2)$$

где *N* – количество людей в группе;

%D – процент спроса на изделие;

%S – процент желающих приобрести.

Также необходимо рассчитать количество товаров, различной модификации для постановки на производство.

Лабораторная работа (практическое занятие) № 4

ОЦЕНКА ПРИВЕРЖЕННОСТИ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ

Приверженность к определенной торговой марке влияют на финансово-экономические показатели, такие, как увеличение доли компании на рынке и относительные цены. Приверженность к торговой марке будет увеличиваться при возрастании доверия. Приверженность к торговой марке возникает тогда, когда имеют место и намерение приобрести товар данной марки, и отношенческая приверженность к данной марке.

Теоретические положения

Во многих случаях потребитель следует неким правилам выбора товара, которые дают удовлетворительный вариант, но не оптимальный. Следующие правила применяются обычно для повторного выбора.

Метод лексикографии предполагает, что решение принимается путем сравнения по наиболее важным показателям различных торговых марок. Если один вариант лучше – он выбирается. Если 2 и более – они сравниваются по 2-му из наиболее важных свойств. Метод отсечек применяется, когда отсеивается один из наиболее важных критериев. При использовании метода простой прибавки всем показателям присваиваются баллы, которые в последствии складываются.

Цели занятия и задания

1. Изучить способы сравнения торговых марок.
2. Рассчитать рейтинг важности условного продукта:
 - методом лексикографии;
 - методом отсечек;
 - методом простой прибавки.
3. Рассчитать конкурентоспособность новой марки товара.
4. Сделать выводы и разработать предложения по росту уровня конкурентоспособности нового товара.

Исходные данные

Исходные данные для расчета приверженности к торговой марке представлены в табл. 2.1.

Для расчета уровня конкурентоспособности выбирается одна из существующих торговых марок и предполагаются характеристики новой торговой марки товар. Для примера расчета уровня конкурентоспособности холодильника берутся данные из табл. 4.1.

Таблица 4.1

Исходные данные

Показатели	Значения	
	Наша марка	Конкурент
Технические показатели		
объем, дм ³	150	165
объем морозильника, дм ³	50	67
температура морозильника, °С	-5	-10
уровень шума, дБ	15	10
Итого		
Экономические характеристики		
цена, у.е.	400	450
потребляемая энергия, кВт	3	5
Итого		

Методические указания

Работа выполняется в следующей последовательности.

1. Показатели изучаемого товара расставляют в порядке важности для потребителя.

2. Характеристики изучаемого товара заменяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «плохо». Возможна также более детальная оценка, например «очень хорошо».

3. Таблица для оценки приверженности к торговой марке примет вид табл. 4.2.

Таблица 4.2

Форма для оценки приверженности к торговой марке

Характеристики	Порядок важности	Марка				
		А	Б	В	Г	Д
Самая важная	1	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
.....	2	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
.....	3	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
.....	4	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка
Самая неважная	5	оценка	оценка	оценка	оценка	оценка

4. При оценке приверженности к торговой марке методом лексикографии первоначально берется самая важная характеристика и выделяются лишь те торговые марки оценка у которых «отлично». Если таких марок только одна, то она и выбирается. Если таких марок несколько, их сравнивают по следующей характеристике.

5. При оценке приверженности к торговой марке методом отсеков первоначально берется самая важная характеристика и выделяются лишь те торговые марки оценка у которых входит в выбранный диапазон. Т.е., например, подходят торговые марки с оценками от «отлично» до «очень хорошо», а может еще и «хорошо». Потребитель сам выбирает данный диапазон. Остальные отсеиваются, пока не останется только одна.

6. При оценке приверженности методом простой прибавки каждой оценке придается цифровой значение. Например «отлично» будет соответствовать 5, «плохо» – «2». Затем суммируются оценки по разным характеристикам торговых марок. Наибольшая приверженность будет у той торговой марке, которая набрала больше всего баллов.

7. При оценке конкурентоспособности все характеристики изучаемого товара делятся на технические и единичные.

8. Единичный параметр по каждой из характеристик получается путем деления показателя нашей марки на показатель конкурента.

9. Выставляется важность каждого из показателей в коэффициентах от единицы.

10. Определяется групповой параметр путем умножения единичного параметра на его удельный вес важности.

11. Расчетные данные заносятся в табл. 4.3.

Таблица 4.3.

Оценка приоритетности торговой марки

Показатели	Значения		Единичный параметр	Важность	Групповой параметр
	Наша марка	Конкурент			
Технические показатели					
1					
2					
3					
Итого					
Экономические характеристики					
4					
5					
Итого					

12. Интегральный показатель получается путем деления суммы групповых технических характеристик на сумму групповых экономических.

13. Делается вывод о приоритетности новой торговой марки. Если интегральный показатель больше единицы, то наша марка превосходит марку конкурента.

Лабораторная работа (практическое занятие) № 5

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ ОТ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ И ВЛИЯНИЕ ТОВАРА НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ

Цели занятия и задания

1. Рассчитать прибыль или убыток от размещения торговой точки в различных районах Минска.
2. Определить товар, который можно исключить из покупки.

Исходные данные

Исходные данные к каждому варианту представлены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Данные о размещении торговых точек в разных районах Минска

Показатели	Числовые значения по районам			
	Место 1	Место 2	Место 3	Место 4
L				
I				
D				
C				

Примечание. В табл. 5.1 использованы следующие обозначения:

L – количество потенциальных покупателей, чел.;

I – интенсивность покупок товаров в среднем одним покупателем в год, шт.;

D – потеря (–) или выигрыш (+) доли рынка в результате конкуренции, руб.;

C – издержки товаропроизводителя по выступлению на каждый из рынков.

Методические указания

1. Необходимо определить 4 места для размещения торговой точки в г. Минске и заполнить табл. 5.1

2. Для каждого потенциального места для размещения торговой точки следует определить прибыль или убыток от размещения по формуле (5.1):

$$\Pi = L \cdot I \cdot (1 + D) - C. \quad (5.1)$$

3. Рассчитать общую сумму прибыли для всех 4 мест.
4. Необходимо определить еще 6 товаров, которые потенциально можно встретить в покупке с анализируемым.
5. Необходимо оценить семь покупок, где встречаются выбранные выше товары и анализируемый товар. Данные свести в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Данные о покупках

Покупка	Наименование товара						Число приобретенных товаров в покупке
	А	Б	В	Г	Д	Е	
1	Е	с	л	и			Σ по строке
2	т	о	в	а	р		Σ по строке
3	е	с	т	ь			Σ по строке
4	в						Σ по строке
5	п	о	к	у	пк	е,	Σ по строке
6	с	т	а	в	им	1	Σ по строке
7	на		пе	ре	се	ченийи	Σ по строке
Итого	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ по строке

6. Необходимо заполнить матрицу частоты совместных покупок (табл. 5.3), путем подсчета сколько раз товары встречались в совместных покупках.

Таблица 5.3

Матрица частоты совместных покупок

Покупка	Наименование товара						Итого
	А	Б	В	Г	Д	Е	
А	–						Σ по строке
Б		–					Σ по строке
В			–				Σ по строке
Г				–			Σ по строке
Д					–		Σ по строке
Е						–	Σ по строке
Итого	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ по строке

7. Необходимо заполнить табл. 5.4 путем определения для каждой пары товаров удельного веса товара в покупке (D).

$$D = \sum_{i=1}^m \frac{1}{n-1}, \quad (5.2)$$

где m – количество покупок, в которых товары встречались совместно;

n – количество товаров в покупке.

Таблица 5.4

Влияние товар на совершение совместной покупки

Покупка	Наименование товара						Итого
	А	Б	В	Г	Д	Е	
А	–	D	D	D	D	D	Σ по строке
Б	D	–	D	D	D	D	Σ по строке
В	D	D	–	D	D	D	Σ по строке
Г	D	D	D	–	D	D	Σ по строке
Д	D	D	D	D	–	D	Σ по строке
Е	D	D	D	D	D	–	Σ по строке
Итого	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ	Σ по строке

8. Сделать выводы о возможности исключения какого-либо товара из покупок и важности других товаров для анализируемого.

Лабораторная работа (практическое занятие) № 6

ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров.

Теоретические положения

Несмотря на существенные отличия потребительских и отраслевых рынков, план маркетинг–исследования по определению текущего потенциала рынка продукции единообразен. Он обусловлен последовательностью реализации методики последовательных отношений и метода количественной оценки базового рынка.

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Уровень канала распределения представляет собой посредника, который обеспечивает работу по продвижению товара от производителя к конечному потребителю. Канал распределения товара в зависимости от наличия посредников может быть нулевого, первого, второго и третьего уровня. Так рынок может быть представлен только покупателем и продавцом, а также на нем могут действовать еще и торговые агенты, оптовики и розничные торговцы.

Цели занятия и задания

1. Оценить ориентировочную емкость рынка.
2. Рассчитать и проанализировать коэффициенты ассортиментного состава.
3. Изучить каналы распределения товаров.

Методические указания

Работа выполняется в следующей последовательности.

1. Определить необходимое количество товара. Для этого следует воспользоваться следующей методикой:

- необходимо знать население исследуемого региона (Республика Беларусь);
- определить число семей, путем деления численности региона на среднее количество членов семьи (задается самостоятельно);
- определить необходимое число товаров, равное произведению числа семей на среднее число товаров в семье (задается самостоятельно).

2. Определить число потребляющих единиц по сегментам:

- разделить регион на области (столица, областные центры, райцентры, остальные населенные центры);
- определить удельный вес в процентах каждой из областей;
- определить количество товаров необходимое для каждой области путем умножения необходимого количества товаров на удельный вес населения в них;
- выбрать стратегические области для позиционирования и определить размер базового рынка как необходимое количество товара для выбранных областей.

3. Определить средний срок службы товара:

- предполагаемый срок службы товара разбить на 5 периодов;
- определить частоту встречаемости товара на данном этапе срока службы на рынке. Сумма данных частот должна составлять 1;
- рассчитать удельный вес среднего срока службы путем умножения средней величины диапазона (для крайних значений средней величиной будут они сами) на частоту встречаемости товара на данном этапе жизненного цикла;
- определить сумму удельного веса.

Пример расчета среднего срока службы представлен в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Расчет среднего срока службы

Срок службы	Распределение товара по сроку службы	Расчет	Удельный вес среднего срока службы
до 5 лет	0,15	$5 \cdot 0,15$	0,75
от 5 до 20	0,5	$(5 + 20)/2 \cdot 0,5$	6,25
от 20 до 25 лет	0,2	$(25 + 20)/2 \cdot 0,2$	4,5
от 25 до 40	0,1	$(25 + 40)/2 \cdot 0,1$	3,25
более 40	0,05	$40 \cdot 0,05$	2
Итого	1		16,75

4. Определить средний темп замены товара с истекшим сроком годности как обратную величину от среднего срока службы.

5. Определить ежегодный спрос на замену как произведение размера базового рынка и среднего темпа замены товара с истекшим сроком годности.

6. Определить ориентировочную емкость рынка как произведение ежегодного спроса на замену на число товаров в семье.

7. Рассчитать коэффициент обновления ассортимента как частное от деления фактического темпа обновления на базовый. Базовый темп обновления рассчитан в пункте 4. Фактический темп обновления будет равен частному от деления количества разновидностей в период сезона (задается самостоятельно) на количество впервые поступивших товаров в сезоне (задается самостоятельно).

8. Рассчитать коэффициент широты ассортимента как отношение количества новых товаров в общем перечне к общему количеству наименований товаров (задается самостоятельно).

9. Рассчитать коэффициент устойчивости как частное от деления количества дней нахождения продукции в продаже в период исследования на общую продолжительность этого периода в днях. Средняя величина коэффициента устойчивости определяется по формуле средней арифметической. Для расчета коэффициента устойчивости воспользуемся табл. 6.2. В качестве товаров, принявших участие в исследовании, берутся товары из предыдущей лабораторной работы.

Таблица 6.2

Устойчивость ассортимента

Наименование марки товара	Время		Коэффициент устойчивости
	проведения исследования, т дней	нахождения продукции в продаже, дней	
А	30	16	
Б	30	19	
В	30	10	
Г	30	12	
Д	30	22	

10. Коэффициент полноты ассортимента определяется как частное от деления количества наименования товара на прилавке (задается самостоятельно) на необходимое количество товаров в ассортименте (берется из предыдущей лабораторной работы).

11. Определяется среднее значение коэффициента ассортимента, путем заполнения табл. 6.3.

Таблица 6.3

Расчет обобщающего коэффициента ассортимента

Наименование характеристики	Весомость	Численное значение	Значение
Широта			
Устойчивость			
Полноты			
Обновляемость			
Итого	1	–	

12. Определяется необходимое количество посредников на различных уровнях распределения товаров, путем заполнения табл. 6.4.

Таблица 6.4

Участие посредников в распределении товара

Тип рыночного сегмента	Уровень канала распределения			
	3х уровневый	2х уровневый	1 уровневый	нулевого уровня
Изготовитель				
Торговый агент				
Оптовик				
Розничный торговец				
Потребитель				

Если считаете, что данный посредник присутствует на выбранном уровне, отмечайте ячейку на пересечении.

13. Делаются выводы и вносятся предложения по совершенствованию.

Лабораторная работа (практическое занятие) № 7

ОЦЕНКА ОЖИДАНИЙ И СОБЛЮДЕНИЯ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, А ТАКЖЕ АНАЛИЗ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Цели занятия и задания

1. Определить ожидания различных участников рынка по поводу вашего товара.
2. Определиться с преимуществами выхода на рынок новой марки выбранного товара.
3. Изучить права потребителей.
4. Провести анализ печатной рекламы.

Исходные данные

1. Данные о выбранном товаре.
2. Закон о защите прав потребителей.

Методические указания

Работа выполняется в следующей последовательности:

1. Провести обобщенный анализ рекламы по следующим 8 позициям:
 - объект рекламы;
 - для кого реклама предназначена;
 - основное содержание;
 - канал распространения;
 - особенности прохождения рекламной компании;
 - контроль учета;
 - способ изготовления;
 - расчет затрат.
2. Оценить ожидания различных рыночных субъектов, путем заполнения табл. 7.1.

Ожидания различных субъектов рынка

Критерий	Ожидания		
	потребителя	изготовителя	государства
Свойства товара			
Конкурентные преимущества			
Объем покупки			
Частота покупки			
Место покупки			
Маркетинговые свойства			

3. Описать преимущества выхода на рынок с выбранным товаром.

4. Ответить на следующие вопросы:

4.1. Что в права потребовать потребитель, которому продали товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом? (4 ответа)

4.2. Что может служить подтверждением факта покупки товара? (4 ответа)

4.3. Каким образом может быть разрешен спор о причинах возникновения недостатком товара?

4.4. С какого момента начинается срок гарантии на товар?

Лабораторная работа (практическое занятие) № 8

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Решение об установлении цены, принимаемое на предприятии, – это конкретная (выраженная в денежных единицах) величина, выбранная из нескольких вариантов в результате процесса ее формирования и применения различных методов ценообразования. Ценовые решения на предприятии рождаются как результат применения на практике основных направлений ценовой политики с привлечением различных методов ценообразования.

Любая цена включает ряд взаимосвязанных элементов. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости элементов цены и их уровне.

Основу цены продукции составляет её себестоимость. Она характеризует текущие издержки предприятия по производству и реализации продукции. Любое предприятие стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском продукции, и получить достаточную сумму прибыли. Прибыль предприятия должна обеспечивать не только финансирование текущих расходов (например, материальная помощь работникам, надбавки к пенсиям работающих на предприятии, единовременные пособия, уходящим на пенсию ветеранам труда, дивиденды по акциям), но и развитие предприятия.

Важное место в структуре цен занимают налоги. Акцизы и налог на добавленную стоимость являются косвенными налогами, которые оплачиваются конечными потребителями. Перечень подакцизных товаров устанавливается правительством. Он включает алкогольную продукцию, табачные изделия, легковые автомобили, минеральное сырье и прочие изделия.

Налог на добавленную имеет очень широкую базу обложения. Наценки посреднических и торговых организаций обеспечивают им возмещение затрат, связанных с продвижением продукции от производителей к потребителям, и получение определенной суммы прибыли.

В условиях конкуренции предприниматели при реализации своей продукции стремятся найти так называемую оптимальную цену товара. Реальная цена товара определяется на рынке на основе сопоставления спроса и предложения. Важно, чтобы оптимальная цена, рассчитанная предприятием, стремилась к уровню реальной цены.

Максимальная цена товара определяется спросом, минимальная – издержками производства. Но значительное влияние на цену товара оказывают цены и качество товаров конкурентов. С этой целью могут осуществляться сравнительные покупки, на основе анализа которых делается заключение о качестве и цене продукции конкурентов.

В настоящее время, исходя из отечественного и мирового опыта, представляется возможным выделить следующие способы формирования цен:

Теоретические положения

Существуют следующие основные методы ценообразования.

1. Метод установления цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли заключается в назначении цены исходя из извлечения желаемой прибыли. При использовании данного метода расчеты выполняются в следующей последовательности.

Себестоимость изготовления партии изделий (C) определяется по формуле (8.1):

$$C = C_{const} + C_{var} \cdot V, \quad (8.1)$$

где C_{const} – постоянные расходы;

C_{var} – переменные расходы;

V – объем партии.

Выручка от продажи партии изделий (B) определяется по формуле (8.2):

$$B = P \cdot V, \quad (8.2)$$

где P – среднеотраслевая рыночная цена.

Прибыль (Π) определяется как разница между выручкой и себестоимостью.

Точка безубыточности (Q) вычисляется по формуле (8.3):

$$Q = \frac{C_{const}}{P - C_{var}}. \quad (8.3)$$

2. Метод установления цены на основе изученной ценности товара базируется на использовании в качестве главного фактора восприятия и оценки товара покупателем.

Цена оцениваемого товара ($P_{от}$) определяется по формуле (8.4):

$$P_{от} = P_{э} \cdot \frac{Z_{от}}{Z_{э}}, \quad (8.4)$$

где $P_{э}$ – цена товара-эталона;

$Z_{от}$ – значение показателя оцениваемого товара;

$Z_{э}$ – значение показателя товара-аналога.

Используя метод балловой оценки можно определить свободную розничную цену анализируемого товара. За базовый для расчета стоимости 1 бала берется товар с типичными характеристиками.

3. Метод на основе определения процента косвенных налогов к уплате потребителем. Цена оцениваемого товара ($P_{от}$) определяется по формуле (8.5):

$$P_{от} = C + П + H_{кос}, \quad (8.5)$$

где $H_{кос}$ – косвенные налоги.

В прибыль закладывается расчетная норма рентабельности (R) и в таком случае прибыль можно определить по формуле (8.6):

$$П = R \cdot C, \quad (8.6)$$

4. Определение затратным методом рыночной отпускной цены.

Первоначально по формуле (8.7) определяется акциз (A), если он требуется к оплате, в противном случае он признается равным нулю.

$$A = (C + П) \cdot C_a / (100 - C_a), \quad (8.7)$$

где C_a – ставка акциза.

Затем рассчитывается налог на добавленную стоимость (НДС) по формуле (8.8):

$$НДС = (C + П + A) \cdot C_{ндс} / 100, \quad (8.8)$$

где $C_{ндс}$ – ставка налога на добавленную стоимость.

НДС бывает входным (налог на приобретаемых товар или услугу) и выходным (налог на реализуемый товар или услугу). К уплате в бюджет подлежит разница между входным и выходным НДС.

Состав цены по элементам можно представить в виде рисунка 8.1

Себестоимость	Прибыль	Косвенные налоги	Торговая наценка		НДС	Налог на услуги
			оптовая	розничная		
Цена производителя						
Отпускная цена предприятия-изготовителя						
Отпускная цена предприятия-оптовика						
Розничная цена						

Рис. 8.1. Состав розничной цены по элементам

Последовательность установления цены:

- 1) постановка целей и задач;
- 2) определение спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен на товары конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление окончательной цены.

Цель занятия и задания

Установить оптимальную отпускную цену на товар.

Исходные данные

Необходимо собрать материал об экономических характеристиках товара:

- постоянные расходы на изготовления партии изделий;
- переменные расходы на изготовление одного изделия;
- планируемый объем партии изделий;
- планируемая себестоимость одного изделия;
- действующие ставки налогов и сборов;
- планируемые наценки торговых посредников.

Методические указания

Работа выполняется в следующей последовательности.

1. Необходимо определить точку безубыточности.
2. Используя данные табл. 2.3 и формулу (8.4), заполнить табл. 8.1.

Таблица 8.1

Установление цены на основе ценности товар

Свойства	Удельный вес свойства	Оценка по товарам конкурентам				
		А	Б	В	Г	Д
1						
.....						
n						
Итого						
Цена						

Используя метод балловой оценки определить свободную розничную цену на выбранный товар. За базовый для расчета стоимости 1 бала следует взять эталонную марку товар. Заполнить табл. 8.2.

Таблица 8.2

Балловая оценка различных марок товара

Марка	Удобство пользования	Долгосрочность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
Эталонная	баллы	баллы	баллы	баллы	сумма
Новая марка	баллы	баллы	баллы	баллы	сумма

3. Определить цену оцениваемого товара, если косвенные налоги составляют 20 %, а расчетная норма рентабельности – 15 %.

4. Определить рыночную отпускную цену затратным методом.

5. Заполнить табл. 8.3.

Таблица 8.3

Расчет цены для отдельных субъектов рынка

Наименование	Обозначение	Значение
Себестоимость	С	
Рентабельность, %	Р	
Прибыль	П	
Налог на прибыль	Нп	
Цена производителя	Цпр	
Ставка акциза	Са	
Акциз	А	
Отпускная цена предприятия-изготовителя	Цбезндс	
Оптовая торговая наценка	Тн	
Отпускная цена предприятия-оптовика	Цопт	
Розничная торговая наценка	Нр	

Окончание табл. 8.3

Наименование	Обозначение	Значение
Ставка НДС, %	Сндс	
Налог на добавочную стоимость	НДС	
Цена с НДС	Цндс	
Налог на продажу	Нп	
Розничная цена	Цр	

6. Заполнить табл. 8.4.

Таблица 8.4

Взаиморасчеты

Показатель	Предприятие поставщик ресурсов	Предприятие-изготовитель	Предприятие оптовой торговли	Предприятие розничной торговли	Государство в целом (2 + 3 + 4 + 5)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Цена приобретения товара	-				
2. НДС на приобретаемый товар	-				
3. Цена реализуемого товара					
4. НДС по реализуемому товару					
5. Добавленная стоимость (3-1)					
6. НДС к уплате (4-2)					

7. Расписать последовательность установления цены применительно к выбранному товару.

Лабораторная работа (практическое занятие) № 9

МОНИТОРИНГ РЫНКА И ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

Теоретические положения

Оптимизация позволяет определить тот объем продаж, который позволяет достигнуть желаемого уровня прибыли (Π), которая определяется по формуле (9.1):

$$\Pi = V \cdot (P - C). \quad (9.1)$$

Тип рынка выбранного товара может быть монополистический, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция.

Доля предприятия в общем объеме продаж в зависимости от типа рынка распределяется между собственным предприятием, предприятием-лидером, рядом белорусских предприятий и товаров китайского производства. Фирма лидер обладает наибольшей долей рынка.

Цели занятия и задания

1. Провести оптимизацию производственной программы выбранного товара/
2. Провести мониторинг рынка.

Исходные данные

1. Себестоимость изделия берется из предыдущей работы.
2. Окончательная розничная цена устанавливается в предыдущей работе.

Методические указания

Работа выполняется в следующей последовательности:

1. Необходимо заполнить табл. 9.1.

Таблица 9.1

Расчет прибыли от продажи продукции

Показатель	Обозначение	Значение
Объем выпуска	V	*
Себестоимость	C	
Цена	P	
Прибыль	П	

Примечание. *Произвольно устанавливаем объем выпуска продукции на уровне 1 шт.

2. Используя возможности MS Excel необходимо провести оптимизацию функции прибыли

- на максимум;
- на минимум (но более 0);
- прибыль на уровне 1 млн. руб.

3. Заполнить табл. 9.2, используя следующие условия:

- необходимо определить 3 ресурса необходимых для изготовления продукции;
- выбираем 2 торговые марки;
- устанавливаем запасы ресурсов на уровне 1000, 1200 и 1500 единиц измерения соответственно;
- устанавливаем расход ресурса на производство единицу изделия;
- первоначально устанавливаем объем выпуска на уровне 1 шт.;
- прибыльность единицы выбираем в соответствии с табл. 9.1;
- заполняем фактический расход, используя расчетные формулы;
- находим прибыль;
- проводим оптимизацию прибыли на максимум.

Таблица 9.2

Оптимизация производственной программы

Ресурс	Наличие ресурса	Расход ресурса на единицу изделия		Фактический расход
		А	Б	
1				
2				
3				
Выпуск				
Прибыльность единицы				

4. Разработать программу сбора данных, путем ответа на ряд вопросов, касаясь выбранного товара. Пример заполнения производственной программы представлен в табл. 9.3.

Таблица 9.3

Программа сбора данных для чернильной ручки

Вопрос	Пример заполнения
Рынок в целом	
1.1. Тип рынка	чистая конкуренция
1.2. Товар	чернильная ручка
1.3. Его качество	экономность использования сырья, удобство использования
1.4. Новизна	наличие дополнительного резервуара для сырья
1.5. Сегмент рынка	канцелярские товары
1.6. Участники рынка	производитель, конечный потребитель
1.7. Емкость рынка	1500
1.8. Перспективы развития рынка	выход на розничную торговлю в гипермаркетах
1.9. Взаимодействие сегментов рынка	связан с рынком школьных принадлежностей
Конкуренция	
2.1. Конкурирующие товары	Parker, белорусское производство, китайское производство
2.2. Товары-комплименты	чернила
2.3. Товары-субституты	гелевая ручка
2.4. Нынешние и потенциальные конкуренты	Parker
2.5. Доля их рынка	
2.6. Сильные и слабые стороны конкурентов	дороговизна, качество
2.7. Репутация конкурентов у потребителей	высокая
Цены	
3.1. Цены товаров конкурентов	5-50 у.е.
3.2. Цена лидирующего товара	25
3.3. Пропорция между ценами и объемом продаж на рынке	
3.4. Применяемые системы ценообразования	балловый, затратный метод
3.5. Отражение качества товаров и его новизны в ценах	

Лабораторная работа (практическое занятие) № 10

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Теоретические положения

При покупке любого товара потребитель проходит несколько этапов. Схема процесса принятия решения о покупке представлена на рисунке 10.1.

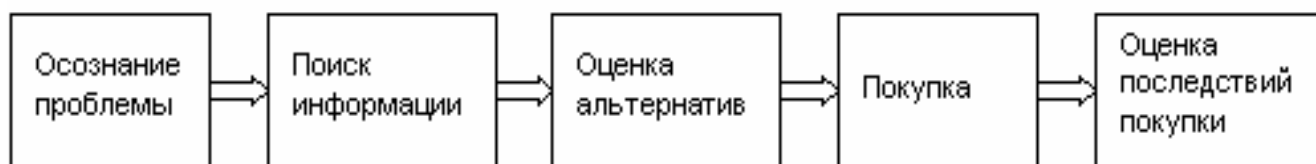


Рис. 10.1. Общая схема процесса принятия решения о покупке

Однако, в зависимости от товаров или услуг, которые хочет получить потребитель, модель его поведения меняется.

Первым этапом процесса принятия решения о покупке является **осознание потребности**. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих возрастет до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

При принятии решения о покупке выбранного товара прежде всего включаются индивидуальные различия, определяющие возможность покупки:

– возможности потребителя – сможет ли потребитель позволить себе в финансовом плане позволить покупку ноутбука;

- мотивация и заинтересованность – желание купить;
- знания – необходимая информация о характеристиках товара и их производителях;
- личность, ценность, образ жизни – эти характеристики влияют на цель использования товара.

Внешние факторы:

- личные влияния – на выбор товара влияют чаще всего друзья и родители;
- семья – для кого из членов семьи товар более предназначен;
- ситуация – описывается ситуация, потребность в товаре наибольшая.

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

Поиск информации бывает внешний и внутренний.

Потребитель может получить информацию из нескольких источников:

- 1) личные источники: семья, друзья, соседи, знакомые;
- 2) коммерческие источники: реклама, продавцы, поставщики готовых товаров, дилеры, ярмарки, выставки, компьютерные данные;
- 3) публикации: обзоры сферы бизнеса, статьи в разделах специализированных изданий, рейтинги потребительских товаров, буклеты.

Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, то есть из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, фирма должна тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Следующая стадия процесса принятия решения потребителем – это **оценка альтернативных вариантов выбора**, установленных в процессе поиска. На

этой стадии потребители ищут ответы на вопросы: «Какие варианты у меня есть?» и «Какой из них самый лучший?». Они сравнивают, сопоставляют, выбирают. Потребители соотносят то, что им известно о различных товарах и брендах, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат купить одну из них. Потребители часто изучают такие параметры, как количество, размер, качество и цена.

Следующая стадия процесса принятия решения – **покупка**. Решившись на покупку, потребители далее проходят два этапа. На первом они выбирают розничного продавца (или иную форму покупки: каталог, электронную продажу – посредством ТВ или Интернета – или прямую продажу). Второй этап представляет собой выбор внутри магазина, который осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных средств информации и рекламы в месте продажи.

Следующая стадия процесса принятия решения – **оценка продукта после потребления**, когда потребители испытывают удовлетворение или неудовлетворенность. Потребитель удовлетворен покупкой, когда его ожидания совпадают с воспринимаемыми эксплуатационными показателями товара. Когда же опыт потребления и эксплуатационные показатели не оправдывают ожиданий, потребитель ощущает неудовлетворенность. Результаты потребления имеют значение потому, что потребители хранят свои оценки в памяти и обращаются к ним, принимая решения впоследствии. При высокой степени удовлетворения потребителя он будет принимать последующие решения о покупке намного быстрее.

Цель занятия и задания

Построить модель потребительского поведения при принятии решения о покупке выбранного товара.

Исходные данные

Данные о выбранном товаре.

Методические указания

Работа выполняется в следующей последовательности.

1. Расписать комплекс осознания потребности для выбранного товара, указав индивидуальные отличия и внешние факторы.
2. Описать источники получения информации о товаре.

3. Заполнить табл. 10.1

Таблица 10.1

Оценка параметров поиска информации потребителем при принятии решения о покупке товара

Оценка, критерий	Максимальный	Средний	Минимальный
1. Размах поиска			
Сколько магазинов посетил потребитель			
Сколько марок товара рассмотрено			
Сколько показателей товара проанализировано			
Сколько источников информации рассмотрено			
Сколько времени потрачено			
2. Направления поиска			
Какие марки рассматривались			
Какие магазины потребитель посетил			
Какие показатели стиральной машины рассмотрены			
Какие источники информации использовались			
3. Последовательность			
В каком порядке были посещены магазины			
В каком порядке рассматривались торговые марки стиральных машин			
В каком порядке использовались источники информации			

4. Описать обобщенные и детерминантные критерии оценки альтернатив.
5. Описать процесс покупки.
6. Изобразить развернутую схему процесса принятия решения о покупке, касаемо выбранного товара.

Лабораторная работа (практическое занятие) № 11

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленных на увеличение продаж и продвижение того или иного товара, марки, вида, упаковки с помощью специального их размещения, оформления пространства магазина и витрин для того, чтобы дать покупателю максимум информации о товарах.

Основная цель мерчендайзинга – обеспечение максимально возможного уровня сбыта товара посредством его эффективного размещения в точках продаж

Теоретические положения

При размещении товара в торговой точке, следует руководствоваться следующими правилами.

- Не размещайте продукцию и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках.
- Всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю.
- Не располагайте товар вверх дном, обратной стороной или навалом.
- Выставляйте товары (торговые марки) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке.
- Не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.
- Всегда проверяйте, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара и другие важные надписи.
- Не наклеивайте ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке.
- Всегда располагайте товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, тогда он скорее обратит на них внимание и сможет прочесть всю рекламную информацию.
- Не располагайте рекламные материалы в недоступных покупателю местах. Покупатель не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко.

- Всегда располагайте рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль "немного продавца".
- Избыток рекламного материала отвлекает внимание от продаваемого товара. Это мешает и покупателям и продавцам.
- Всегда располагайте продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки. Это поможет покупателю скорее выбрать нужный товар.
- Не смешивайте различные торговые марки. Это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.
- Всегда следите за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменяйте товар с поврежденной упаковкой.
- Не оставляйте на полках товар с поврежденной упаковкой. Не допускайте загрязнения товара, полок или прилавка. Не ставьте новый товар на грязные полки или прилавок.
- Товары с сильным запахом (такие как мыло или другие моющиеся средства) должны находиться на расстоянии от чая и других пищевых продуктов.
- Никогда не храните чай и пищевые продукты рядом с сильно пахнущими средствами (такими как духи, мыло и моющие средства).
- Всегда располагайте достаточное количество товара в удобном и легко доступном для продавца месте. Это облегчит обслуживание покупателей и повысит эффективность торговли.
- Не размещайте товар в дальних, темных углах магазина, доступ продавца к которым может быть затруднен.
- Всегда обращайтесь внимание на размер торговых площадей магазина. В маленьком магазине используйте только простейшие рекламные материалы и делайте простую выкладку. В большом же магазине используйте большие и красочные рекламные материалы и делайте массивную выкладку.
- Не используйте большие дисплеи и рекламные материалы в маленьких магазинах, а маленькие в больших.
- Всегда располагайте товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации немедленно снимайте с полок или прилавка.
- Не располагайте товары с ранней датой изготовления перед товарами с поздней датой изготовления.

Принятие решений по организации мерчандайзинга в торговом зале магазина начинается с определения ассортиментных позиций и необходимого торгового запаса, которые должны соответствовать торговой площади, имиджу магазина, его целевой аудитории. Затем решается вопрос планировки торгового зала магазина.

Планировка магазина в соответствии с технологиями мерчандайзинга включает в себя распределение торговой площади на отделы, секции, расположение стеллажей и товаров на них, определение маршрута движения покупателей по торговому залу, позволяющего распределить познавательный ресурс и физический потенциал посетителей адекватно целям розничного торгового предприятия и других участников цепочки «производитель - потребитель».

Цель занятия и задания

Изучить принципы размещения ассортимента в торговой точке.

Исходные данные

Торговые площади выбранной торговой точки.

Методические указания

Первоначально, необходимо изучить планировку выбранной торговой точки.

Затем, следует, руководствуясь принципами размещения ассортимента в торговой точке, провести планировку магазина.

Обязательно необходимо отметить место размещения выбранного товара.

Лабораторная работа (практическое занятие) № 12

СПОСОБЫ ИЗМЕРЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРУ

Теоретические положения

На практике отношение потребителей к товару анализируется с помощью различных многофакторных моделей, позволяющих объективно оценить взгляды потребителей на товары. Одной из эффективных является модель Фишбейна. Она имеет следующий вид:

$$A_o = b \cdot e, \quad (12.1)$$

где A_o – отношение к объекту;

b – оценка эксперта о степени наличия данной характеристики у марки товара;

e – оптимальная оценка показателя, которой должна обладать марка товара.

Собранные данные позволяют оценить важность отдельных атрибутов, их влияние на общую оценку. Кроме того, производитель получает представление о том, как воспринимаются потребителем отдельные марки, и может прогнозировать его поведение, ориентируясь на оценки, полученные различными марками.

Кроме того, модель Фишбейна имеет следующие положительные особенности:

- выявляет преимущества и недостатки товара с точки зрения покупателя;
- показывает расхождения в восприятии товара потребителями и производителем;
- дает возможность осуществить сегментацию на основе «искомых выгод» благодаря выявлению различных требований покупателей к товарам;
- позволяет наряду с данными об оценке марки по атрибутам определить текущее позиционирование марки на рынке;
- определяет приоритетные направления улучшения качеств товара, позволяет разработать стратегию репозиционирования марки и дать оценку эффективности воздействия различных стратегий, направленных на изменение отношения к марке.

Итак, потребитель воспринимает марку или товар как набор атрибутов. И возможность покупки будет зависеть от взглядов покупателя на степень присутствия атрибутов в каждой оцениваемой марке.

Еще одним эффективным является метод идеальной точки.

Он основан на расставлении важности каждого показателя. Далее для каждого показателя расставляются идеальные значения. В результате для каждой марки определяется реальный показатель, которым она обладает, и рассчитывается отношение к нему по следующей формуле:

$$A = W \cdot [I - X], \quad (12.2)$$

где A – отношение к марке;

W – значимость показателя;

I – «идеальное» значение характеристики;

X – мнение о фактической величине показателя.

Цель занятия и задания

Изучить способы измерения отношения потребителей к товару.

Исходные данные

Данные собственного отношения к характеристикам товара и данные об атрибутах товара (см. табл. 2.1).

Методические указания

1. Модель Фишбейна можно применить и для анализа отношения потребителей выбранного товара. Для расчетов составляется табл. 12.1, которая заполняется на основе выбранной шкалы для оценки и мнения потребителей.

Таблица 12.1

Модель Фишбейна

Показатель	Оценка	Мнение				
		А	Б	В	Г	Д
1						
2						
3						
.....						
n						
Итого						

Сначала выбирается ряд наиболее интересующих потребителя показателей и определяется уровень оценки для каждого. Далее эксперты определяют, какие оценки реально имеют марки по всем показателям. Затем определяется отношение к объекту потребителей.

2. Метод идеальной точки на примере выбранного товара должен сводиться к расчетам на основе табл. 12.2

Таблица 12.2

Метод идеальной точки

Показатель	Важность	Идеальная точка	Убеждения				
			А	Б	В	Г	Д
1							
2							
3							
....							
n							
Итого							

3. Сделать выводы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие / И.В. Алешина. – М.: Фаир – Пресс, 1999.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: «Питер», 2004.
3. Денисова, Е.С. Поведение потребителей / Московская финансово-промышленная академия / Е.С. Денисова. – М., 2005. – 111 с.
4. Ильин, В.И. Поведение потребителей. Учеб. Пособие / В.И. Ильин. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 224 с.
5. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – 1999.