

3. Ситуационная задача.

Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт — 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5% от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн. наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн. из них — экспортировано; ввезено же — 56 млн. В количественном выражении доля импорта в объеме продаж на рынке Японии составляет 62,2%, что превышает эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствует о том, что дешевые электронные часы составляют большую часть импорта. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном — рынок становится все более искушенным.

Японские фирмы выпускают мужские и женские наручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные (со стрелками). Анализируя изменения, происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей. Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее.

1) 10,1% опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1% пользуются ими в настоящее время. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений, люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7% опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служит день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок — сувенир из-за границы.

3) Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7% потребителей следуют этому совету: большинство взрослого населения носит одни и те же часы постоянно.

4) 35,9% опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8% — американского или европейского производства, а 40,0% сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы.

5) Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

6) Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, указывая на то, что хороший дизайн и имидж товара наряду с высоким качеством важны для японского потребителя.

7) Цены часов на уровне 20000 йен и 30000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов. В семьях с ежегодными доходами 10000000 йен и более называют приемлемой цену 30000 йен, из них 15,2% указали цену 100000 йен.

Вопросы по заданию

Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х годов.

2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.

3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?

4. Сформулируйте рекомендации японским фирмам — производителям часов в отношении их рыночной политики.

4. Задание на ситуационный анализ

1. Выберите из таблицы 1 один из предложенных вариантов двух видов бизнеса.

Таблица 1

Вариант	Предприятие 1	Предприятие 2
1	Самолеты	Прохладительные напитки
2	Подводные лодки	Коллекционные куклы
3	Автомобили	Зубная паста
4	Военная бронетехника	Мясная продукция
5	Нефтедобывающая промышленность	Хлебобулочные изделия

2. В столбце 1 Таблицы 2 впишите в соответствующие позиции макрофакторы, влияющие на деятельность предприятия, добавив их к уже имеющимся.

3. Проставьте ранги важности факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Ранги проставлять по одному для группы факторов, сумма рангов должна равняться единице (например, политические факторы – 0,2; экономические – 0,3; культурные – 0,05 и т.д.).

Таблица 2

Макрофакторы (для индивидуального заполнения)	Влияние на бизнес			
	Предприятие 1		Предприятие 2	
	Баллы	Ранг фактора	Баллы	Ранг
Политические факторы				
1. Президентские выборы				
2.				
		Итог:		Итог:
Экономические факторы				
1 Цены на энергоносители				
2				
		Итог:		Итог:
Технологические факторы				
1. Износ оборудования				
2				
		Итог:		Итог:
Социальные факторы				
1				
2				
		Итог:		Итог:
Культурные факторы				
1 Традиции				
2				
.....		Итог:		Итог:
Природные факторы				
1 Зимние условия работы				
2				
.....		Итог:		Итог:

4. Оцените степень влияния факторов внешней среды на бизнес предприятия (сформулированных вами). Для этого проставьте ответы по шкале: 1 – не влияет; 2 – слабо влияет; 3 – умеренно влияет; 4 – сильно влияет; 5 – очень сильно влияет.

5. Сумму баллов по каждой группе факторов умножьте на ранг и получите оценку фактора макросреды фирмы. Выявите, какие факторы оказывают наибольшее, а какие наименьшее влияние на каждый вид бизнеса. Объясните, почему для каждого предприятия результаты оценки могут быть разными.

5. Расчетная задача

Решить задачи, определив к какому методу ценообразования можно отнести каждую из них.

Задача 1. Имеются следующие данные о производстве продукции:

- а) условно - постоянные расходы – 50 млн. руб.;
- б) переменные расходы на единицу продукции – 55 тыс. руб.;
- с) цена единицы продукции – 65 тыс. руб.

Определить: 1) объем продаж, соответствующий точке безубыточности;

2) объем продаж, обеспечивающий прибыль в размере 20 млн. руб.

Задача 2. Производственный потенциал предприятия составляет 1000 тыс. ед. Обследование 100 тыс. потребителей показало, что 20 % из них ориентируется на качество товара и купят по 10 ед. товара за максимальную цену 20 руб. Для 50% потребителей предел цены – 12 руб., тогда они купят по 5 ед. Остальные потребители могут купить по 2 ед. за цену не выше 11 руб. Установите цену на товар, исходя из возможности получения максимального товарооборота.

Задача 3. Эластичность спроса по цене на мороженое "Забава" равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

Решение:

- 1) Прибыль до снижения цены равна 0,8 млн.руб. ($3,5 \text{ руб.} * 400,0 \text{ тыс.шт.} - 0,6 \text{ млн.руб.}$).
- 2) Объем реализации после снижения цены составит 448,0 тыс.шт. ($400,0 \text{ тыс.шт.} * 1,2 * 0,35 \text{ руб.} / 3,5 \text{ руб.} + 400,0 \text{ тыс.шт.}$).
- 3) Выручка от реализации после снижения цены достигнет 1,4112 млн.руб. ($3,15 \text{ руб.} * 448,0 \text{ тыс.шт.}$).
- 4) Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены составят 0,648 млн.руб.
- 5) Прибыль после снижения цены будет равна 0,7632 млн.руб. ($1,4112 \text{ млн.руб.} - 0,648 \text{ млн.руб.}$).

Примеры тестовых заданий:

Минимальная цена товара определяется:

- а) Емкостью рынка товара.
- б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
- в) Коэффициентом эластичности спроса.
- г) Уровнем переменных издержек.

Цена потребления товара представляет собой:

- а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
- б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
- в) Сумму "а" и "б".
- г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

В чем состоит отличие стратегии "цена выше себестоимости" от стратегии "цена лидера"?

- а) Вторая стратегия доходнее.
- б) Если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предполагает выхода на рынок.
- в) Они практически одинаковы.
- г) Верно и первое и третье.

Стратегию низких цен для проникновения на рынок целесообразно применять когда.:

- а) спрос на товары эластичный;
- б) издержки на реализацию уменьшаются;
- в) конкуренция на рынке не высокая;
- г) количество посредников велико.

5. Максимальная цена товара определяется:

- а) Величиной спроса на товар.
- б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
- в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
- г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.

Типовые вопросы к экзамену :

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Маркетинг: его сущность, содержание. Возникновение маркетинга.
2. Развитие маркетинга в России. Роль и значение маркетинга в предпринимательской деятельности.
3. Цель и основные принципы маркетинга
4. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
5. Социально-экономические категории маркетинга
6. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Маркетинговая концепция управления.
7. Понятие рынка. Характеристики рынка.
8. Рыночный спрос и его регулирование. Виды маркетинга
9. Маркетинг-микс.
10. Окружающая среда маркетинга. Микросреда
11. Окружающая среда маркетинга. Макросреда
12. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга
13. Маркетинговые информационные системы
14. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях
15. Методы сбора маркетинговой информации
16. Структура маркетинговых исследований
17. Обработка и анализ маркетинговой информации. Измерение и шкалирование.
18. Поисковое исследование, итоговое исследование, дескриптивное исследование, причинно-следственное исследование, профильное и повторное исследование: определение и основные характеристики
19. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения
20. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
21. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий
22. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения
23. Понятия «сегментация рынка», «сегмент рынка». Принципы сегментации рынка потребительских товаров
24. Понятие целевого рынка. Выбор целевого сегмента рынка. Стратегии охвата рынка
25. Конкурентные маркетинговые стратегии (лидера, бросающего вызов, следующего за вызовом, специалиста)
26. Стратегические матрицы (Ансоффа, доля рынка-рост рынка БКГ, Портера)
27. Основные характеристики товара в маркетинге.
28. Товарный знак, его роль в современных условиях.
29. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие
30. Ассортиментная политика и ее составляющие. Позиционирование товара.
31. Стадии процесса создания нового товара. ЖЦТ.
32. Каналы товародвижения
33. Виды посредников. Стратегии выбора посредников
34. Ценовая политика фирмы. Стратегии ценообразования
35. Коммуникационная политика и ее составляющие
36. Реклама. Виды. Функции. Средства распространения
37. Маркетинг услуг.
38. Маркетинг в некоммерческой деятельности.
39. Планирование и контроль маркетинговой деятельности
40. Назначение, задачи и функции службы маркетинга