

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Блинова Светлана Павловна  
Должность: Заместитель директора по учебно-воспитательной работе  
Дата подписания: 06.04.2026 10:48:52  
Уникальный программный ключ:  
1cafd4e102a27ce11a89a2a7ceb20237f3ab5c65

Министерство науки и образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Заполярье государственный университет им. Н.М. Федоровского»  
Политехнический колледж

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«Маркетинг»  
2 КУРС

для специальности  
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Методические указания учебной дисциплины разработаны на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

**Организация-разработчик:** Политехнический колледж ФГБОУ ВО «Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»

**Разработчик:**

Ирина Сергеевна Заковряшина, преподаватель

Рассмотрены на заседании цикловой комиссии социально-экономических и правовых дисциплин

Председатель комиссии



Н.М. Давтаева

Утверждены методическим советом политехнического колледжа ФГБОУ ВО «Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»

Протокол заседания методического совета № 2 от «22» 10 2025 г.

Зам. директора по УМР



Е.В. Горпинченко

## Перечень практических занятий

| Наименование разделов и тем                             | Содержание практических работ обучающихся  | Объём часов | СТР. |
|---|--|-------------|------|
| 1   | 2  | 3           | 4    |
| <b>Введение</b>   |  |             | 4    |
| <b>Тема 3</b><br>Товар и товарная политика в маркетинге | <b>Практическое занятие 1</b><br>Изучение и анализ жизненных циклов товаров  | 2           | 5    |
| <b>Тема 4</b><br>Конкуренция и конкурентоспособность    | <b>Практическое занятие 2</b><br>Оценка конкурентоспособности предприятия и установление ее конкурентных преимуществ | 2           | 9    |
| <b>Тема 5</b><br>Поведение потребителей                 | <b>Практическое занятие 3</b><br>Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных                     | 2           | 13   |
| <b>Тема 9</b><br>Ценовая политика в маркетинге          | <b>Практическое занятие 4</b><br>Решение задач, связанных с ценообразованием в маркетинге                            | 2           | 25   |
| <b>Тема 10</b><br>Сбытовая политика в маркетинге        | <b>Практическое занятие 5</b><br>Решение задач по реализации сбытовой политики в маркетинге                          | 2           | 28   |
| <b>Список литературы</b>                                |  |             | 32   |

## УВАЖАЕМЫЙ СТУДЕНТ!

Методические указания по проведению практических работ адресованы по дисциплине «Маркетинг» студентам очной формы обучения. Методические указания являются дополнением к теоретическому курсу и при их разработке использовались требования к разработке методических указаний для студентов по проведению практических занятий и перечень практических занятий, приведенный в рабочей программе.

При выборе содержания и объема практических занятий учитывалось значение конкретных заданий для приобретения студентами соответствующих профессиональных умений, предусмотренных государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет» (по отраслям). Дисциплина «Маркетинг» является актуальной и целесообразной в связи с необходимостью подготовки высококвалифицированных специалистов, является специальной дисциплиной, устанавливающей базовые знания для получения профессиональных навыков.

Основной целью методических указаний является систематизация и закрепление знаний, полученных студентами в ходе изучения дисциплины.

Методические указания включают в себя пять практических занятий, рассчитанных на два академических часа, которые носят частично-поисковый характер. Каждое практическое занятие имеет следующую структуру:

- **тема занятия;**
- **цель занятия;**
- **краткие теоретические сведения**, в которых раскрывается содержание каждой темы, и которое сопровождается поясняющими таблицами, графиками, схемами, формулами;
- **задание**, направленное на освоение и развитие умений и навыков, связанных с логикой мышления, практикой и технологией расчетов показателей, анализа представленной экономической информации;
- **контрольные вопросы**, предлагаемые студентам для самопроверки и оценки своей подготовленности.

Наличие положительной оценки по практическим занятиям необходимо для получения зачета по дисциплине «Маркетинг», поэтому в случае отсутствия на занятиях по любой причине или получения неудовлетворительной оценки за практическую работу Вы должны найти время для ее выполнения или пересдачи.

**Внимание!** Если в процессе подготовки к практическим занятиям или при решении задач у Вас возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения разъяснений или указаний в дни проведения дополнительных занятий. Время проведения дополнительных занятий можно узнать у преподавателя или посмотреть на двери его кабинета.

**Желаем Вам успехов!!!**

### **Тема 3. Товар и товарная политики в маркетинге. Изучение и анализ жизненных циклов товаров**

#### **Практическое занятие 1 Изучение и анализ жизненных циклов товаров**

##### **Цель занятия:**

- научиться определять позиции товара на этапах его жизненного цикла;
- научиться определять качественно-важные характеристики товара для потребителя.

##### **Студент должен**

*иметь представление:*

- о товаре, его характеристиках

*знать:*

- жизненные циклы товаров;

##### **Обеспеченность занятия (средства обучения):**

- 1 тетрадь по дисциплине;
- 2 ручка;
- 3 калькулятор.

**Контроль качества выполненной работы:** просмотр конспекта, дискуссия

##### **Краткие теоретические сведения**

Жизненный цикл – это период существования товара или услуги на рынке.

Жизненный цикл товара постоянно сокращается. Приведем в пример рынок смартфонов. Количество моделей, которые постоянно выпускаются производителями, только возрастает, одни товары сменяют другие. Концепция жизненного цикла товара как раз позволяет определить, почему так происходит и помогает найти определенную «фазу», когда следует снять товар с рынка или выпустить дополнительную модель. При этом данная концепция учитывает ту конкурентную среду, которая складывается вокруг товара. Кроме того, концепция ЖЦТ помогает планировать товарный ассортимент, чтобы лучше подстраиваться под конкурентную ситуацию и также учитывает долгосрочное планирование компаний. То есть Концепция жизненного цикла товара показывает, когда необходимо выпустить новую модель товара или модифицировать существующий товар, а также снять товар с рынка.

Концепция ЖЦТ иллюстрируется в виде графика кривой, которая строится в двух осях. На рис. 3.1 наглядно изображен данный график.

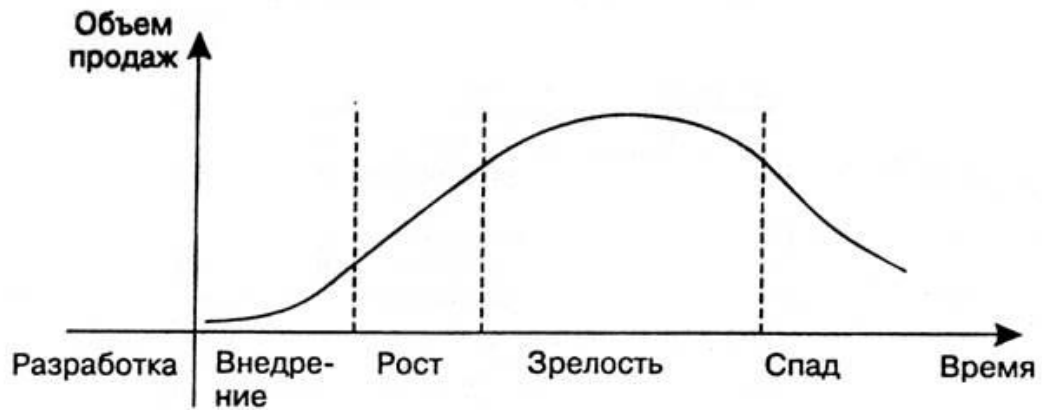


Рис. 3.1 Жизненный цикл товара.

По вертикальной оси находятся параметры, которые характеризуют объем продаж, либо прибыль предприятия. Горизонтальная строка отвечает за время. Кривая может модифицироваться, она может быть более полой или резкой на старте, более полой в своей третьей стадии и так далее. Кривую жизненного цикла товара, приведённую на рис. 3.1 можно назвать идеальной или усреднённой. Если рассматривать реальные ситуации, данный график может иметь иную форму, так как в рыночной практике жизненный цикл товара значительно отличается от классического как по форме, так и по продолжительности.

Теория Жизненного цикла продукта очень важна в условиях современного рынка, поскольку она дает больше понимания о необходимой стратегии развития продукта и может быть применена к различным типам товаров и услуг.

### Задание 1

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - менее значимое.)

#### В понятие качества продукта входят:

- технико-экономические характеристики;
- технология изготовления (ее собственное качество);
- надежность и долговечность;
- соответствие предполагаемому назначению;
- экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

### Задание 2

Проранжируйте показатели качества предложенного товара с точки зрения их значимости для потребителей. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, каждое следующее качество будет менее значимое, чем предыдущее).

Товар можно взять на выбор:

- спальный гарнитур
- туфли
- сумка
- молоко (пакет – 1л)
- калькулятор
- автомобиль
- медицинский препарат

### **Задание 3**

Проранжируйте показатели качества товара – авторучка шариковая – с точки зрения их значимости для потребителя

Показатели качества:

- надежность
- долговечность
- простота использования
- цена
- дизайн
- прочность
- качество письма
- легкость письма
- усталость руки
- срок гарантии

### **Задание 4**

Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

- 1 Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
- 2 Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
- 3 Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
- 4 Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
- 5 Спад (уход товара с рынка).

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения – этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

- черно-белый телевизор
- микроволновая печь
- компьютер
- ноутбук
- патефон
- автомобиль
- видеодиски

- шампунь-кондиционер
- керосин
- сотовый телефон

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? Занесите товары в соответствующие столбцы таблицы 3.1 жизненного цикла товара.

Таблица 3.1 Этапы жизненного цикла товара

| Этапы жизненного цикла товара |      |          |      |
|-------------------------------|------|----------|------|
| Внедрение                     | Рост | Зрелость | Спад |
|                               |      |          |      |

Как можно «оживить», «помочь на выбор трем товарам», находящихся на разных стадиях жизненного цикла.

Сделать вывод о проделанной работе по всем заданиям.

### **Контрольные вопросы**

- 1 В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
- 2 Каковы общие черты этих определений?
- 3 Что входит в комплекс поддержки продукта?
- 4 На какие группы можно разбить потребительские товары, товары производственного назначения?
- 5 Какие процессы происходят на каждом этапе жизненного цикла товара?

## **Тема 4. Конкуренция и конкурентоспособность**

### **Практическое занятие 2 Оценка конкурентоспособности предприятия и установление ее конкурентных преимуществ**

#### **Цель занятия:**

- уяснить понятие конкуренции, ее характерные признаки и виды;
- научиться выявлять сильные и слабые стороны предприятия в конкурентном плане с помощью критериев конкурентоспособности;
- научиться разрабатывать мероприятия по созданию и поддержанию конкурентоспособности предприятия.

#### **Обеспеченность занятия (средства обучения):**

- 1 тетрадь по дисциплине;
- 2 калькулятор;

**Контроль качества выполненной работы:** просмотр конспекта, дискуссия

#### **Краткие теоретические сведения**

Конкуренция (в переводе с лат. — соревнование) в узком смысле — это соперничество между отдельными лицами, различными, хозяйственными субъектами на каком-либо поприще с целью достижения одной и той же цели.

Конкуренция охватывает по существу все сферы человеческой деятельности. Она имеет место в семье, коллективах, спорте, искусстве. Особое место конкуренция занимает в экономической сфере.

Конкуренция заставляет предпринимателей снижать цены и постоянно совершенствовать свою продукцию, чтобы удерживать свои позиции на рынке.

Конкурентоспособность товара – относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его отличие от товара-конкурента. При этом категория качества лежит в основе понятия конкурентоспособности. Конкурентоспособность определяется как результат сопоставления качества товара с соответствующими показателями товара конкурента.

Ключевыми факторами успеха могут стать усилия по совершенствованию сбытовой сети. Например, гораздо эффективнее стимулировать работу небольшого числа оптовиков, чем выстраивать отношения с большим числом розничных торговцев.

Вполне понятно, что ключевые факторы успеха можно выявить только в сравнении своего товара и своей фирмы с конкурентами. Для этого необходимо попытаться ответить на следующие вопросы:

- Какие именно потребности удовлетворяет товар?
- Насколько хорошо по сравнению с конкурентами выполняет свои функции товар фирмы?
- Как намеревается покупатель использовать этот товар?
- Насколько товар отвечает специфическим требованиям рынка с точки зрения надежности, прочности, упаковки, дизайна и т. п.?
- Какой метод продаж будет наиболее эффективным?

### Задание 1

Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице 4.1. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).

Таблица 4.1 – Характеристика самолетов

|  |            | Кол-во пассажиров (человек) N | Коммерческая нагрузка | Максимальная скорость (км/ч) V | Дальность беспосадочного полета (км) L | Цена \$, тыс.    |
|--|------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--|------------------|
| Коэффициент важности параметра                             |            | 0,3                           | 0,4                   | 0,1                            | 0,2                                    | Коэфф. важн. = 1 |
| Тип самолета   |            |                               |                       |                                |  |                  |
| 1  | А-300-600  | 375                           | 44,18                 | 890                            | 8060                                   | 67000            |
| 2  | А-330-300  | 428                           | 45,7                  | 910                            | 12800                                  | 75000            |
| 3  | Б-747-400  | 412                           | 65,3                  | 976                            | 15200                                  | 120500           |
| 4  | Б-747-300  | 400                           | 67                    | 982                            | 13590                                  | 110000           |
| 5  | Б747-СП    | 331                           | 35                    | 973,7                          | 16450                                  | 90000            |
| 6  | Б-747-200S | 452                           | 68,8                  | 977                            | 11423                                  | 100000           |
| 7  | ДС1030ЦФ   | 380                           | 49,28                 | 880                            | 11666                                  | 67000            |
| 8  | МД-11      | 276                           | 56                    | 887                            | 15250                                  | 80000            |
| Гипотетический самолет аналог – с лучшими характеристиками |            | 452                           | 68,8                  | 982                            | 16450                                  | 67000            |

Решение:

1 Определение величины полезного эффекта от эксплуатации каждого из 8 самолетов в сравнении с самолетом-аналогом включает в себя:

- Определение параметрического индекса по каждому отобранному для сравнения потребительскому параметру (пассажировместимости, коммерческой нагрузке, скорости, дальности беспосадочного полета), т.е. расчет соотношения числовых значений указанных параметров самолета, оцениваемого на конкурентоспособность, и самолета-аналога.
- Определение сводного параметрического индекса по потребительским параметрам. Сводный параметрический индекс по потребительским параметрам характеризует величину полезного эффекта (Р)

1) А-300-600

$$P = 375 / 452 \times 0,3 + 44,18 / 68,8 \times 0,4 + 890 / 982 \times 0,1 + 8060 / 16450 \times 0,2 = 0,829 \times 0,3 + 0,642 \times 0,4 + 0,906 \times 0,1 + 0,49 \times 0,2 = 0,694$$

2) А-330-300

$$P = 428 / 452 \times 0,3 + 45,7 / 68,8 \times 0,4 + 910 / 982 \times 0,1 + 12800 / 16450 \times 0,2 = 0,947 \times 0,3 + 0,664 \times 0,4 + 0,927 \times 0,1 + 0,778 \times 0,2 = 0,798$$

3) Б-747-400

$$P = 412 / 452 \times 0,3 + 65,3 / 68,8 \times 0,4 + 976 / 982 \times 0,1 + 15200 / 16450 \times 0,2 = 0,912 \times 0,3 + 0,949 \times 0,4 + 0,994 \times 0,1 + 0,924 \times 0,2 = 0,937$$

4) Б-747-300

$$P = 400 / 452 \times 0,3 + 67 / 68,8 \times 0,4 + 982 / 982 \times 0,1 + 13590 / 16450 \times 0,2 = 0,885 \times 0,3 + 0,974 \times 0,4 + 1 \times 0,1 + 0,826 \times 0,2 = 0,92$$

5) Б-747-СП

$$P = 331 / 452 \times 0,3 + 35 / 68,8 \times 0,4 + 973,7 / 982 \times 0,1 + 16450 / 16450 \times 0,2 = 0,732 \times 0,3 + 0,509 \times 0,4 + 0,992 \times 0,1 + 1 \times 0,2 = 0,722$$

6) Б-747-200S

$$P = 452 / 452 \times 0,3 + 68,8 / 68,8 \times 0,4 + 977 / 982 \times 0,1 + 11423 / 16450 \times 0,2 = 1 \times 0,3 + 1 \times 0,4 + 0,995 \times 0,1 + 0,694 \times 0,2 = 0,938$$

7) ДС1030ЦФ

$$P = 380 / 452 \times 0,3 + 49,28 / 68,8 \times 0,4 + 880 / 982 \times 0,1 + 11666 / 16450 \times 0,2 = 0,841 \times 0,3 + 0,716 \times 0,4 + 0,896 \times 0,1 + 0,709 \times 0,2 = 0,77$$

8) МД-11

$$P = 276 / 452 \times 0,3 + 56 / 68,8 \times 0,4 + 887 / 982 \times 0,1 + 15250 / 16450 \times 0,2 = 0,611 \times 0,3 + 0,814 \times 0,4 + 0,903 \times 0,1 + 0,927 \times 0,2 = 0,785$$

2 Определение полных затрат на приобретение каждого из 8 самолетов в сравнении с самолетом-аналогом включает в себя:

- Определение параметрического индекса по каждому стоимостному параметру, т.е. расчет соотношения числовых значений цен самолета, оцениваемого на конкурентоспособность, и самолета-аналога.
- Определение сводного параметрического индекса по стоимостным параметрам. Так как в задании приведены данные только по одному стоимостному параметру (цене), то сводный параметрический индекс по стоимостным параметрам будет совпадать с параметрическим индексом по цене.

1) А-300-600.

$$C = 67000/67000 = 1$$

2) А-330-300.

$$C = 75000/67000 = 1,119$$

3) Б-747-400.

$$C = 120500/67000 = 1,799$$

4) Б-747-300.

$$C = 110000/67000 = 1,642$$

5) Б-747-СП.

$$C = 90000/67000 = 1,343$$

6) Б-747-200S.

$$C = 100000/67000 = 1,493$$

7) ДС1030ЦФ.  $C = 67000/67000 = 1$

8) МД-11.

$$C = 80000/67000 = 1,194$$

3 Коэффициент конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{P}{C}, \text{ где}$$

К – коэффициент (показатель) конкурентоспособности;

Р – суммарный полезный эффект;

С – полные затраты на приобретение и использование

Показатели рассчитываем и заносим в таблицу 4.2.

Таблица 4.2 – Расчет коэффициента конкурентоспособности самолетов

| Тип самолета                                       | А-300-600 | А-330-300 | Б-747-400 | Б-747-300 | Б-747-СП | Б-747-200S | ДС 1030 ЦФ | МД-11 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|------------|-------|
| Суммарный полезный эффект (Р)                      | 0,694     | 0,798     | 0,937     | 0,920     | 0,722    | 0,939      | 0,770      | 0,785 |
| Полные затраты на приобретение и использование (С) | 1         | 1,119     | 1,799     | 1,642     | 1,343    | 1,493      | 1          | 1,194 |
| Показатель конкурентоспособности (К)               | 0,694     | 0,713     | 0,521     | 0,561     | 0,538    | 0,629      | 0,77       | 0,657 |

Наиболее конкурентоспособным считается тот товар, у которого отношение полезного эффекта к затратам (удельный полезный эффект) максимально по сравнению с другими аналогичными товарами. В данном случае конкурентоспособным будет самолет с максимальным коэффициентом конкурентоспособности - А-330-300 (К = 0,713).

## Задание 2

Определить конкурентоспособность любых схожих по функциональности товаров (3-5) по примеру задания 1. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном товаре.

### Контрольные вопросы

- 1 Что такое товар и каковы его характеристики?
- 2 Какие признаки лежат в основе классификаций товаров?
- 3 В чем проявляется влияние рынка на качество и конкурентоспособность товара?
- 4 Почему предприятие должно внимательно следить за жизненным циклом своего товара?

## Тема 5 Поведение потребителей

**Практическое занятие 3** Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных

**Цель занятия:** приобрести навык проведения опроса потребителей товаров, составления анкет, проведения анализа полученных данных

Студент должен

*знать:*

- виды потребителей;
- виды товаров.

*уметь:*

- исчислять среднюю арифметическую

**Обеспеченность занятия (средства обучения):**

- 1 тетрадь по дисциплине;
- 2 калькулятор;
- 3 ручка.

**Контроль качества выполненной работы:** просмотр конспекта, дискуссия

### **Краткие теоретические сведения**

Потребительский рынок характеризуется тем, что на нем отдельные лица, семьи или домохозяйства приобретают товары и услуги для собственного потребления.

По числу участников этот рынок самый крупный в любой стране. По существу каждый житель страны является потенциальным покупателем независимо от возраста, ибо в данном случае важно, не кто идет в магазин, а для кого совершается покупка. Из этого следует, что покупатели отличаются друг от друга по возрасту, уровню доходов, образованию, склонностью к перемене мест, вкусам, особенностям поведения и другим параметрам. Специалисты, занимающиеся исследованиями этого рынка, должны уметь группировать потенциальных покупателей потребительских товаров и услуг на сегменты по этим параметрам. И если какой-либо сегмент окажется достаточно большим, это позволит фирме обратить на него повышенное внимание и сконцентрировать свои усилия на разработке специальных маркетинговых мероприятий, задачей которых будет удовлетворение потребностей этого сегмента.

Примерами таких сегментов могут быть: молодежь, пожилые люди, женщины, дети, профессиональные группы и т.д. В свою очередь, внутри этих сегментов могут выделяться определенные группы. Например, среди молодежи специфическим поведением отличаются подростки, студенты, молодожены. Совершенно очевидно, что молодые потребители значительную долю своих

средств тратят на приобретение музыкальной аппаратуры, аудиокассет, компакт-дисков, модной одежды. Им еще не присуща в полной мере приверженность к какой-либо одной марке, но они лучше воспринимают новые товары, больше тратят, чем откладывают деньги.

Современный потребительский рынок характеризуется существенно сокращающимся числом непосредственных контактов продавцов со своими клиентами. В результате возникает необходимость все большее внимание уделять изучению поведения потребителей, чтобы выяснить, каким образом совершаются покупки: кто именно совершает покупки, как именно покупает, где именно покупает, почему именно покупает, а также что именно побуждает покупателя совершать покупки. Таким образом, основной акцент делается на исследование отношений между рыночными стимулами и реакцией покупателей. Основой анализа является характеристика покупателя и процесса принятия решений относительно покупки.

В среде маркетологов распространено мнение, определяющее маркетинговые исследования как деятельность, связанную исключительно с проведением опросов. На самом деле это не так, потому что опросы – это только один из возможных способов получения сведений, который целесообразно использовать в том случае, когда отсутствует необходимый объем вторичной информации или ее качество вызывает сомнения.

За кажущейся простотой и легкостью проведения опроса скрывается большое количество «подводных камней». Кому задавать вопросы, о чем можно и о чем бесполезно спрашивать, как зафиксировать полученные ответы, как обработать полученные результаты, каким образом оценить их точность, какие выводы сделать и прочее – это принципиальные элементы опросов.

В любом опросе до начала его проведения необходимо продумать и оценить следующие факторы:

- главный вопрос (или вопросы), на который надо получить ответ, – цель опроса;
- затраты, которые придется произвести для получения результатов;
- техника и форма проведения опроса;
- продолжительность исследования;
- надежность и точность полученной информации;
- методы обработки получаемой информации;
- форма представления результатов.

*Первый этап* – предварительное рассмотрение, разработка идеи. На этом этапе происходит выяснение целей и методов сбора информации. Желательно четко определиться в том, какая же информация требуется, на какой (или какие) вопросы требуется получить ответ.

Первый этап составления опросников является ключевым, поскольку он формирует конкретную задачу, которую необходимо разрешить в ходе проведения опросов.

Чтобы деньги не были выброшены на ветер, вопросы следует задавать только тем, чье мнение действительно является значимым. Задача опроса и выявленные группы респондентов должны дать основание для выбора метода проведения опроса – персонального или телефонного. Идеальных методов не существует, поэтому необходимо подбирать наиболее эффективный под каждую задачу.

*Второй этап* – разработка структуры опросника

Нарушение логики опроса может привести к дополнительным сложностям с получением ответов и снижению уровня их достоверности. Для избежания таких проблем, а также для экономии затрат и усилий, можно предварительно составлять блок-схему опросника, в которой отражается вся логика опроса.

Блок-схемы используются в современной схемотехнике. Они наглядно представляют логические связи и движение от начала какого-либо процесса до его завершения. Основными блоками таких схем являются логические блоки «Если..., то...», показывающие критерии, по которым выбирается путь для дальнейшего движения.

Маркетологи рекомендуют, чтобы опросники структурно состояли из нескольких, чаще из четырех разделов:

*I раздел. «Введение».* Цель вводной части состоит в том, чтобы представить исследование респонденту. Желательно, чтобы на этой стадии создалось положительное впечатление от участия респондента в опросе. Чтобы с самого начала не оттолкнуть опрашиваемого, не рекомендуется начинать введение словами: „Нас интересует...“. Такой подход скорее вызовет ответное желание ответить, что это „Вас интересует, а не меня“. На этом этапе нужно использовать другие мотивы, которые могут или придать исследованию социально-значимый оттенок, или сыграть на самолюбии, на чувстве ответственности, долга и других.

Часто полезным бывает во введении подчеркнуть гарантии анонимности опроса. Можно предложить респонденту воспользоваться псевдонимом.

Если имеется необходимость, то во вводной части опросного листа можно разместить описание стимулов для его заполнения, например, «...все, кто пришлет ответы, примут участие в лотерее и смогут выиграть ручку».

*II раздел. «Паспортчика»* – классификационный раздел опросного листа. Он посвящен изучению характеристик респондента: социальный статус, образ жизни, образование, семейное положение и многое другое, способное создать некий портрет респондента для исследователей, необходимый для решения задач исследования.

В маркетинговом опросе следует исключить три группы респондентов.

Работники, профессионально занимающиеся организацией и проведением опросов, в первую очередь специалисты отделов рекламы.

Исключаются люди, причастные к тому виду деятельности, по которому проводится опрос. Например, если мы исследуем покупательское отношение к покупке новых автомобилей, то желательно исключить людей, работающих

на автомобильном производстве, в автосервисе, посредников и работников отделов продаж.

Желательно исключить из опроса сотрудников маркетинговых фирм. Эти перечисленные группы включают людей, если не напрямую заинтересованных, то уж во всяком случае, имеющих собственные профессиональные пристрастия.

*III раздел. Так называемая «Рыба»* – основа опроса. Этот раздел является основным в анкете. Обработка данных, полученных от опрашиваемых по вопросам этого раздела, должна дать решение задачи, поставленной перед исследованием.

*IV раздел. «Детектор»* – специфическая часть анкеты, рекомендуемая практиками для проведения текущего контроля искренности ответа на вопросы. Для этого можно применять иные формулировки вопросов, которые в сравнении с ответами на основные вопросы позволят оценить правдоподобие ответов. Их задача – исключить из рассмотрения ответы данные по принципу „Напишу что-нибудь, лишь бы отвязались“. Рекомендуется вопросы этой группы вплетать в текст опросника в различных местах, так чтобы они не бросались в глаза при прочтении.

*Третий этап* – разработка технологии формулирования вопросов

Стройность и логичность опросника должны проходить красной нитью через все вопросы. Сначала рекомендуется сформулировать для себя главные вопросы анкеты и только после этого детализировать их.

От того, как разработчик сформулировал вопрос, во многом зависит качество и суть ответа на него.

По форме представления вопросы бывают следующих типов: с открытым и закрытым окончанием. Часто их называют «открытыми» и «закрытыми».

Вопросы с закрытым окончанием предполагают наличие после вопроса подсказок, из которых опрашиваемый выбирает подходящий ответ. Это облегчает весь процесс ответа респондентов, позволяет автоматизировать обработку анкет и представление результатов.

Иногда используются полузакрытые вопросы, когда вместе с готовыми вариантами ответов оставляется пустое место для другого варианта, например: «Где Вы провели отпуск в этом году?»

- дома
- в деревне
- на даче
- другое \_\_\_\_\_

*Дихотомические вопросы* – такие, которые имеют всего два альтернативных ответа: Да или Нет.

Такие вопросы часто применяются в разделах «паспортички», когда получают портрет респондента. Например:

*Имеете ли Вы высшее образование? Да \_\_\_\_\_ Нет \_\_\_\_\_.*

Вопросы с открытым окончанием означают, что опрашиваемый должен в пропущенные места после формулировки вписать свое мнение в свободной форме.

*Например: Как Вы провели свой отпуск?*

---

Проблема таких вопросов заключается в том, что респонденту требуется время и усилие воли, чтобы собраться с мыслями и достойно изложить на бумаге мини-сочинение на заданную тему. При организации исследования не стоит ожидать от ответов на открытые вопросы слишком многого. Но иногда в таких ответах появляются совершенно неожиданные соображения, которые позволяют организаторам по-новому взглянуть на исследуемую проблему. Ради таких «зерен» открытые вопросы и используются. Когда респондент отвечает искренне, он точнее и лучше проявляет в ответах особенности своего индивидуального сознания, образ мыслей и чувств.

Учитывая то, что в опросе возможно получение количественной и качественной информации, в первом случае отдается предпочтение закрытым формулировкам вопросов, а при качественных исследованиях – открытым. Главным недостатком при ответе на открытые вопросы является очень высокая степень субъективности респондента. Исследователям бывает крайне сложно определить истинные мотивы респондентов, выражающих ту или иную позицию. Открытая форма ответов сложна в прочтении и дальнейшей обработке. Автор неоднократно сталкивался с таким почерком, который практически невозможно расшифровать. Если же анкет получено несколько сотен, то обработка данных становится невероятно долгим и тяжелым трудом.

Закрытые вопросы позволяют точнее интерпретировать получаемые ответы. Появляется возможность обрабатывать очень большие объемы данных. Это относится как к пространным опросникам, так и к большому количеству полученных анкет.

Если исследователь приступает к изучению новой для себя проблемы, то в опроснике должны превалировать открытые вопросы. Если же исследователь уже знаком с проблемой, то можно сделать акцент на закрытых вопросах. В интервью, как правило, значительно больше вопросов ставится в открытой форме.

Другим критерием классификации вопросов по форме является их разделение на прямые и косвенные. Использование косвенных вопросов может быть продиктовано тем, что иногда бывает трудно или невозможно сформулировать вопрос в прямом смысле. Это бывает в случае очень личных, интимных тем, которые в социологии называются сенситивными. В таких случаях респондент не может высказываться откровенно. Также встречаются ситуации, когда нельзя сформулировать вопрос напрямую, потому что он может привести к отказу респондента отвечать.

По функциональному назначению вопросы можно классифицировать на основные, фильтры, зондирующие и детекторные. Основные вопросы призваны получить ответы для решения задачи опроса. По ходу опросника возникают ситуации, когда респондент, в зависимости от излагаемых условий, должен выбрать ту или иную ветвь продолжения ответов. Другими словами

в анкете помещается условный оператор, в соответствии с которым респондент, удовлетворяющий условию 1, должен перейти к вопросу N, а удовлетворяющий условию 2 – к вопросу M.

*Пример:*

*Предположим, что проводится опрос посетителей магазина хозяйственных товаров. Менеджер обращается к зашедшим посетителям с опросным листом, в котором среди прочих пунктов имеются следующие:*

*К-1. Покупали ли Вы раньше краску марки Т?*

*Да \_\_\_\_\_ Нет \_\_\_\_\_.*

*(Если «Да», то перейти к вопросу К, если „Нет“, то – к вопросу М.)*

*К. Как Вы оцениваете качество краски марки Т?*

*Высокое \_\_\_\_\_ Среднее \_\_\_\_\_ Низкое \_\_\_\_\_*

*...*

*М. Какие другие марки краски Вам приходилось покупать \_\_\_\_\_.*

Зондирующие вопросы предназначены для того, чтобы направить опрос в нужном направлении, когда на то имеется необходимость. Например, если в ходе интервью не получен ответ на вопрос: «Кто в компании принимает решение о закупках вычислительной техники?», то можно его сформулировать следующим образом: «Принимает ли директор решение о закупке вычислительной техники? Если директор отсутствует, кто сможет принять решение? Кто еще может принимать такое решение о закупках?»

Вопросы-детекторы применяются для проверки достоверности и объективности получаемой в опросе информации.

Основные рекомендации по формулировке вопросов

- 1 Верно определять тип вопроса
- 2 Предлагать четкие форматы ответов на вопрос
- 3 Быть точным при формулировании вопросов
- 4 Предлагаемый набор ответов не должен даже частично пересекаться
- 5 Использовать действующий язык среды, в которой проводятся исследования
- 6 Не использовать слова, показывающие ваш пристальный интерес к предмету исследования
- 7 Избегать двойного смысла
- 8 Давать ясные и понятные альтернативы вариантов ответов на вопрос

*Четвертый этап* подготовки опросников – тестирование

Предварительное тестирование помогает оперативно вносить изменения в содержание и процесс проведения опроса до того, как он будет проводиться во всем объеме.

Суммарный объем тестирования может составлять 1-10% от реального объема исследования. Минимальный объем теста – 30-50 анкет.

Тест анкеты должен проводиться в тех же условиях и на тех же целевых группах респондентов, что и основное исследование. После получения заполненный опросников необходимо провести анализ полученных ответов и соответствие полученной информации предъявляемым к опроснику требованиям.

### **Задание 1**

Составить анкету-опрос для покупателей цветочного магазина и проанализировать итоги.

### **Задание 2**

Составить анкету-опрос для пассажиров и встречающих аэропорта N, используя методику, основанную на модели «SERVQUAL».

Суть метода SERVQUAL заключается в алгоритме «ожидание – восприятие». Под ожиданием подразумевается определенный комплекс потребительских пожеланий или надежд, который в своей финальной форме формирует образ эталонного уровня обслуживания. Современные исследователи считают, что потребитель имеет в своем распоряжении всего два метода оценки качества услуг. Такие методы именуют срезами. Технический срез – выгода, полученная покупателем от совершенного действия. Функциональный срез – степень удовлетворенности уровнем сервиса или оказанной услуги. Восприятие – это фактическая оценка качества оказанной услуги.

Стандартная методика включает 5 критериев качества: материальность, надежность, отзывчивость, уверенность и сочувствие. Исследования проводятся в форме анкеты, которая формируется из двух идентичных частей, но имеющие конечным результатом либо ожидания потребителя, либо восприятие. В этой системе сервиса своеобразной единицей измерения выступает коэффициент качества (Q). Коэффициент качества Q определяется как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому подкритерию.

$$Q_n = P_n - E_n, \text{ где}$$

$Q_n$  – коэффициент качества по критерию n;

$P_n$  – потребительское восприятие качества по критерию n;

$E_n$  – потребительское ожидание качества по критерию n.

Получив необходимое количество коэффициента качества проделываем дальнейшие расчеты, основываясь на каждом из пяти критериев. Финальным этапом данных расчетов является глобальный коэффициент качества, являющийся средним значением суммы всех коэффициентов. Основное преимущество этого метода заключается в том, что в анкете может присутствовать и третья часть, в которой потребителям предлагается ранжировать критерии качества в порядке наибольшей значимости для них. Важность того или иного элемента сервиса для потребителя – это тот ориентир, который позволит направить усилия руководства на устранение наиболее узких мест в организации торгового обслуживания.

Пример:

Респондентам предлагалось ответить на вопросы анкеты, которая состояла из 3 частей: «ожидание», «восприятие», «важность». Первая часть анкеты содержит 16 вопросов с пятибалльной шкалой Лайкерта и отражает ожидания потребителей относительно торгового обслуживания. Методика, разработанная данным исследователем, заключается в исследовании респондентов путем предоставления им определенной серии утверждений, ответную реакцию на которые они должны выразить в предложенной шкале ответов. Данная шкала предоставляет собой варианты ответов: «совершенно согласен» (5), «согласен» (4), «не знаю» (3), «не согласен» (2), «совершенно не согласен» (1), (таблица 5.1). Однако подобный пример шкалы не является финальным и, в зависимости от конечных целей, может быть расширен дополнительными пунктами. В таком случае используется добавление наречий, таких как «абсолютно», «умеренно» или «скорее». Рассматривая примеры реальных исследований, можно заметить, что чаще всего в пользование идут расширенные формы. Наиболее популярными из них идут варианты из 5 или 7 баллов.

Часть 1 (Ожидания). Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должно соответствовать идеальное предприятие сферы продажи. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы полностью не согласны с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точки зрения. Просим Вас ответить на каждый вопрос.

Таблица 5.1 – Анкета SERVQUAL (ожидание)

| № п/п | Элементы сервиса  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------|---|---|---|---|---|---|
| 1     | Полнота и достоверность информации должна быть на высоте            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2     | Доступной информация должна быть всегда                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3     | Интерьер торгового зала должен быть в отличном состоянии            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4     | Чистота помещения очень важна                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5     | Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6     | Время поиска товаров должно быть минимальным                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7     | Время обслуживания играет большую роль                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8     | Отзывчивость персонала всегда важна                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9     | Компетентность персонала считается важным критерием предприятия     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10    | Заинтересованность персонала должна проявляться в работе всегда     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11    | Показатели широты и глубины ассортимента должны быть как можно выше | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12    | Качество товара играет основополагающую роль                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13    | Срок годности – самый важный критерий магазина                      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14    | Постоянное местонахождения товаров необходимо                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15    | Внешний вид торгового оборудования важен                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16    | Значимость мнения покупателей – реально важна                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Вторая часть анкеты аналогична первой. Она также содержит 16 вопросов со шкалой Лайкерта, но отражает покупательское восприятие уровня торгового обслуживания в гипермаркете (таблица 5.2). Весь процесс оценивания покупателем степени развитости сервиса основан на индивидуальных представлениях об эталоне подобного сервиса с тем, что они увидели в реальности. Покупатели испытывают удовлетворение от торгового обслуживания в гипермаркете, если действительность и желания совпадают. Если же сервис оказывается хуже, чем ожидалось, то покупательское удовлетворение снижается или отсутствует. Ожидания покупателей от сервиса обслуживания в гипермаркете зависят от их знаний и опыта общения с торговцем и его конкурентами. Третья часть отражает покупательское отношение к элементам сервиса в гипермаркете. Здесь респондентам предлагается ответить о значимости для них каждого элемента сервиса. Одним из важных аспектов анализа является выбор элементов сервиса.

Этими факторами объясняется выбор семи критериев качества сервиса: – информативность, которая характеризует качество информации о конкурентных преимуществах товара; – организация контактной зоны; – время обслуживания; – наличие обратной связи; – работа персонала; – ассортимент; – рациональное размещение товаров. Выбранные критерии были в дальнейшем разбиты на шестнадцать элементов сервиса (подкритериев), оценка которых и была использована в анализе. Это полнота и достоверность информации; доступность информации; интерьер торгового зала; чистота помещения; внешний вид персонала; время поиска товаров; время обслуживания; отзывчивость персонала; компетентность персонала; заинтересованность персонала в решении проблемы покупателя; широта и глубина ассортимента; качество товаров; срок годности товаров; постоянное местонахождение товаров; внешний вид торгового оборудования; значимость для гипермаркета мнение покупателей.

Таблица 5.2 – Анкета SERVQUAL (восприятие)

| № п/п | Элементы сервиса  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------|---|---|---|---|---|---|
| 1     | Полнота и достоверность информации всегда на высоте       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2     | Доступна информация о всех новинках и акциях              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3     | Интерьер торгового зала в отличном состоянии              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4     | Чистота помещения без нареканий                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5     | Сотрудники приятной наружности и опрятны                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6     | Время поиска товаров минимально                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7     | Время обслуживания занимает малое количество времени      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8     | Персонал отзывчив   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9     | Персонал компетентен по всем вопросам                     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10    | Заинтересованность персонала чувствуется                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11    | Широта и глубина ассортимента устраивает покупателей      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12    | Качество товара отвечает всем требованиям                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13    | Срок годности всегда в норме                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14    | Постоянное местонахождения товаров – прерогатива магазина | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15    | Внешний вид торгового оборудования на высоте              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16    | Значимость мнения покупателей прослеживается              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

После обработки ответов респондентов в первой и второй частях анкеты, был рассчитан рейтинг потребительского ожидания качества сервиса и потребительского восприятия по каждому из шестнадцати элементов сервиса (подкритериев), а также коэффициент качества по всем элементам. Результаты представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Показатели качества торгового сервиса в гипермаркете

| № п/п | Элементы сервиса                   | Потребительское ожидание, $E_n$ | Потребительское восприятие, $P_n$ | Коэффициент качества, $Q_n$ |
|-------|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1     | Полнота и достоверность информации | 4,6                             | 3,9                               | -0,7                        |
| 2     | Доступность информации             | 3,7                             | 3,4                               | -0,3                        |
| 3     | Интерьер торгового зала            | 4,5                             | 4,1                               | -0,4                        |
| 4     | Чистота помещения                  | 4,7                             | 3,2                               | -1,5                        |
| 5     | Внешний вид персонала              | 4,5                             | 3,4                               | -1,1                        |
| 6     | Время поиска товаров               | 4,3                             | 3,0                               | -1,3                        |
| 7     | Время обслуживания                 | 4,3                             | 3,0                               | -1,3                        |
| 8     | Отзывчивость персонала             | 4,4                             | 2,7                               | -1,7                        |
| 9     | Компетентность персонала           | 4,7                             | 2,6                               | -2,1                        |
| 10    | Заинтересованность персонала       | 4,7                             | 2,9                               | -1,8                        |
| 11    | Широта и глубина ассортимента      | 4,4                             | 4,7                               | 0,3                         |
| 12    | Качество товара                    | 4,8                             | 4,4                               | -0,4                        |
| 13    | Срок годности товаров              | 4,5                             | 4,2                               | -0,3                        |
| 14    | Постоянное местонахождения товаров | 4,1                             | 4,3                               | 0,2                         |
| 15    | Внешний вид торгового оборудования | 3,9                             | 4,3                               | 0,4                         |
| 16    | Значимость мнения покупателей      | 3,9                             | 3,2                               | -0,7                        |

Отрицательное значение  $Q$  означает, что восприятие покупателей не соответствует их ожиданиям. Это отрицательная оценка сервиса. Положительное значение  $Q$  означает, что восприятие превосходит ожидания. Это положительная оценка. Таким образом, покупателей гипермаркета «Лента» полностью устраивает ассортимент магазина, расположение товаров на полках, а также использование магазином оборудования. Однако посетителей гипермаркета не устраивает работа персонала. Таким образом, если использовать для оценки сервиса только коэффициент качества как разрыв между ожиданием и восприятием, то результатом анализа, на который следует обратить внимание руководству при совершенствовании торгового обслуживания, будет отрицательное значение коэффициента качества. Из шестнадцати элементов сервиса отрицательный коэффициент качества имеют тринадцать элементов. Но все ли они одинаково значимы для потребителя? Ответ на этот вопрос дает третья часть анкеты. Результаты ответов отражены на рисунках 5.1 и 5.2.



Рисунок 5.1 Потребительское ожидание и восприятие качества сервиса

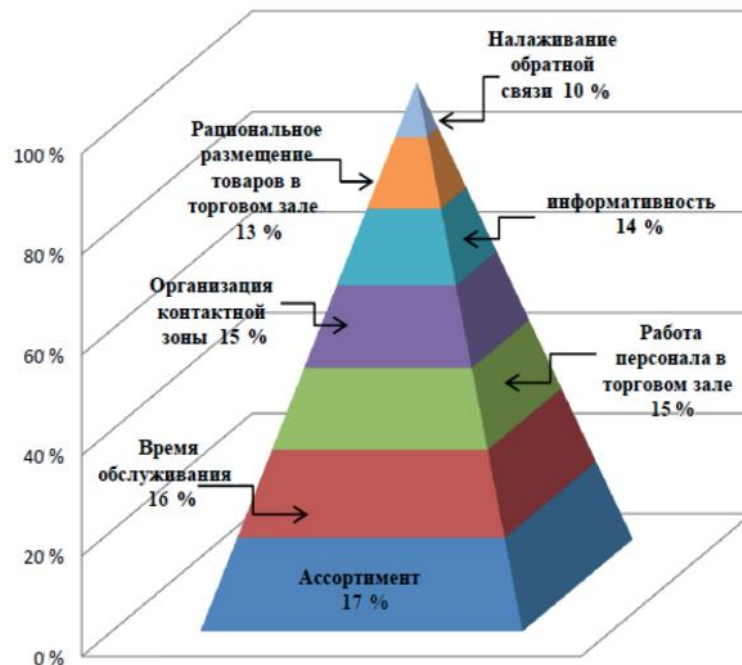


Рисунок 5.2 Значимость для потребителей элементов сервиса

В результате опроса были получены и систематизированы данные о потребностях и степени их удовлетворенности различными элементами сервиса покупателей гипермаркета. В качестве особенности применения данного метода для сферы розничной торговли обоснована необходимость изучения степени важности каждого элемента для покупателей. Благодаря использованию в исследовании всех трех частей анкеты метода SERVQUAL в гипермаркете были выявлены проблемы в организации торгового сервиса, устранение которых значимо для потребителей, а значит и для организации.

Удовлетворение покупателей является важнейшим фактором при обслуживании в гипермаркете. В связи с этим многие виды деятельности нацелены на поощрение покупателей к совершению покупок в розничной торговле.

Первоначальной задачей в процессе формирования маркетинговой программы является разработка и воплощение в жизнь должного уровня благоприятного настроения и создания определенной среды, нацеленной на увеличение продаж. В таких условиях происходит наибольшее количество покупок. Также стоит отметить своеобразное отношение потребителей к распродажам. Ажиотаж, формирующийся в умах покупателей, обусловлен множеством факторов. Например, ограниченностью продукции или кратковременностью проведения данных мероприятий. Немаловажным фактором является и то, что сами распродажи проводятся не так часто, как того желает потребитель. Таким образом, у потребителей формируется образ распродажи как определенного события, которое обязательно необходимо посетить. Совершая на распродаже покупки, покупатели получают как финансовую, так и эмоциональную выгоду. Поэтому отношение к обслуживанию может меняться в зависимости от реальной экономии и полезности покупки.

Специалисты по маркетингу выделяют следующие качества, необходимые для продавца: умение общаться с клиентами, найти нестандартное решение, уверенность, способность к аналитическому мышлению, творческий подход, искусство убеждать и доброжелательность. Покупатели отрицательно относятся к длинным очередям, небрежно и мелко написанным ценникам, неудобным прилавкам. Между покупателями и продавцами должны устанавливаться хорошие, дружественные отношения. Они способствуют сохранению старых клиентов и привлечению новых. Задача продавца – определить характер поведения покупателя, сориентироваться и принять адекватные меры. Повышение качества торгового обслуживания является важнейшим стратегическим направлением развития розничной торговли, обеспечивающим конкурентное преимущество. Каждая предоставленная услуга должна увеличивать ценность розничной операции.

- Если ожидаемые (идеальные) оценки превышают реальные, компанию можно поздравить - она работает успешно.
- Если ожидаемые оценки ниже реальных - компании необходимо принимать меры по повышению показателей по тем или иным критериям.
- Если ожидаемые оценки совпадают с реальными - компания достаточно успешна, но ей есть к чему стремиться.

### **Контрольные вопросы**

- 1 Для чего существуют опросы в маркетинге?
- 2 Какие важные моменты существуют при составлении анкет?
- 3 Что в себя включает исследование методом SERVQUAL?
- 4 С какими дисциплинами тесно связан маркетинг?

## Тема 9 Ценовая политика в маркетинге

### Практическое занятие 4 Решение задач, связанных с ценообразованием в маркетинге

**Цель занятия:** приобрести навыки исчисления цен на товары,

**Студент должен**

*знать:*

- виды цен;
- факторы, влияющие на ценообразование.

*уметь:*

- анализировать ценообразование и объемы продаж на рынке.

**Обеспеченность занятия (средства обучения):**

- 1 тетрадь по дисциплине;
- 2 ручка;
- 3 калькулятор.

**Контроль качества выполненной работы:** просмотр конспекта, дискуссия

#### Краткие теоретические сведения

В рыночной экономике, когда цены на товары и объемы производства диктуются рынком, организация всегда стоит перед выбором, сколько продукции производить при сложившейся на рынке цене, чтобы получить желаемую прибыль. Решить эту проблему можно, ответив на вопрос: может ли организация достигнуть безубыточности при продаже определенного объема своей продукции по данной цене. А еще существует такое понятие, как эластичность спроса (формула 9.1). Она указывает на некую чувствительность рынка к изменениям, связанным с ценами, с доходами.

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \text{ где} \quad (9.1)$$

$\Delta Q$  – изменение объема продаж, %

$\Delta P$  – изменение цены, %

$E_p$  – эластичность спроса по цене

#### Задание 1

Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене? Выручка =  $P \cdot Q$

#### Задание 2

Цена изделия после увеличения на 5% стала равной 21 руб. В результате новый объем продаж составил 2310 руб. Ценовая эластичность равна -2. Каким был объем продаж до изменения цены.

### Задание 3

Компания, которая хочет увеличить выручку, провела повышение цен на свой продукт на 10%. Новая цена составила 2,64 руб. за изделие. Однако, вскоре руководство установило, что выручка упала с 2 400 000 руб. до 2 100 000 руб. Какое значение имеет коэффициент эластичности?

- А) -0,5 Б) -2 В) -4 Г) +2

### Задание 4

В 2006 году выручка от продажи товара У составляла 250 000 руб. , а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2007 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2007г.?

- А) 259 200 руб. Б) 270 000 руб. В) 230 000 руб. Г) 220 000 руб.

### Задание 5

Рассчитайте скользящую цену

Скользящие цены применяются при определении коммерческой цены сложного технического оборудования или продуктов с высоким содержанием биржевых товаров. В этом случае контракт на поставку такого продукта содержит базовую цену, соответствующую конъюнктуре рынка на момент заключения контракта и согласованные правила изменения цены при окончательном расчете, учитывающие возможные колебания рыночных факторов не зависящие от сторон. Такими факторами, например могут являться расходы на проектирование и испытания, цены сырья, стоимость рабочей силы.

Формула расчета скользящей цены:

$$Ц1 = Ц0 ( A + B * B1/B0 + C * C1/C0 ), где \quad (9.2)$$

*Ц1 – цена на дату расчетов*

*Ц0 – цена базисная, фиксируемая в контракте*

*A – неизменная часть цены*

*B – доля материалов в цене*

*B0 – базисная цена материалов*

*C – доля оплаты труда в цене*

*C0 – базисный размер фонда оплаты труда*

*C1 – фонд оплаты труда на дату расчетов*

Таблица 9.1 – Исходные данные для расчета скользящей цены

| Ц0 | A   | B   | B1   | B0  | C    | C0  | C1   | Ц1 |  |
|----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|----|--|
| 20 | 0,5 | 0,3 | 1,31 | 1,2 | 0,22 | 1,5 | 1,58 |    |  |
| 20 | 0,5 | 0,3 | 9,4  | 9   | 0,22 | 1,5 | 1,58 |    |  |
| 20 | 0,5 | 0,3 | 8,5  | 9   | 0,22 | 1,5 | 1,42 |    |  |
| 20 | 0,5 | 0,3 | 7,4  | 6   | 0,19 | 2,0 | 2,8  |    |  |
| 20 | 0,5 | 0,3 | 6,5  | 6   | 0,19 | 2,3 | 1,5  |    |  |

Проведите расчет Ц1 для различных табличных значений, определить как влияют на величину различные факторы.

### **Задание 6**

Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга, предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

### **Контрольные вопросы**

- 1 Объясните, в чем заключается структура цены?
- 2 Назовите основные виды цен.
- 3 Какие методы используются для расчета цены?
- 4 Что включает в себя ценовая стратегия?

## **Тема 10** Сбытовая политика в маркетинге

### **Практическое занятие 5** Решение задач по реализации сбытовой политики в маркетинге

**Цель занятия:** приобретение практических навыков в изучении особенностей реализации основных направлений и функций маркетинга на предприятии

#### **Студент должен**

*знать:*

- понятие о сбытовом маркетинге, каналах товародвижения;
- сущность оптовой торговли, розничной торговли.

#### **Обеспеченность занятия (средства обучения):**

- 1 тетрадь по дисциплине;
- 2 ручка.

**Контроль качества выполненной работы:** просмотр конспекта, дискуссия

#### **Краткие теоретические сведения**

Среди функций маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка. От того насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех предприятия. Результаты этих исследований составляют основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе. Практика показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов являются основной причиной неудач в конверсии. Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование продукции, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику предприятия.

#### **Задание 1**

В таблице 10.1 приведены различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты стратегии маркетинга.

- 1 Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.
- 2 Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.
- 3 Приведите примеры различных вариантов стратегий маркетинга.

Таблица 10.1 – Соответствие состояния спроса стратегии маркетинга

|   | Состояние спроса | Направление линий со стрелками (цифрами) |   | Стратегия маркетинга         |
|---|------------------|--|---|------------------------------|
| 1 | Негативный       |  | 1 | Демаркетинг                  |
| 2 | Отсутствующий    |  | 2 | Синхромаркетинг              |
| 3 | Потенциальный    |  | 3 | Противодействующий маркетинг |
| 4 | Сниженный        |  | 4 | Конверсионный маркетинг      |
| 5 | Неустойчивый     |  | 5 | Ремаркетинг                  |
| 6 | Полный           |  | 6 | Поддерживающий маркетинг     |
| 7 | Чрезмерный       |  | 7 | Развивающий маркетинг        |
| 8 | Иррациональный   |  | 8 | Стимулирующий маркетинг      |

### Задание 2

Какой концепцией в своей деятельности – маркетинговой или сбытовой, руководствуется предприятие, которое:

- 1) Имеет узкий ассортимент товаров;
- 2) в производстве товаров ведущую роль отдает конструкторам и технологам;
- 3) стремится реализовать продукцию в больших объемах по низким конкурентоспособным ценам;
- 4) уделяет большое внимание НИОКР;
- 5) стремится получить прибыль за счет снижения себестоимости и роста объема продаж.

Поясните свой ответ.

### Контролирующий тест

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответа

1 В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

а) Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу

б) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности

в) Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- а) Производство предлагаемых к сбыту изделий
- б) Общий уровень цен в условиях инфляции
- в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.
- г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

3. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

- а) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг;
- б) маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках
- в) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов
- г) маркетинг на российском рынке – пока чисто теоретическая дисциплина и будет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

4. Какое из этих положений раскрыт взаимоотношения маркетинга и менеджмента?

- а) Маркетинг – это один из подходов в менеджменте
- б) Менеджмент – это важный компонент маркетинга
- в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются
- г) Верно «а» и «б»

5. Маркетинговая модель не является:

(укажите лишнее)

- а) Комплексом принципов управления
- б) Инструментом для рыночных прогнозов
- в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке
- г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

6. К основным принципам маркетинга не относятся следующие:

(укажите лишнее)

- а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управления ею
- г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

7. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) Рынок средств производства, инвестиционных товаров
- б) Рынок денежных средств
- в) Рынок потребительских товаров
- г) Рынок продуктов питания

8 Конверсионный маркетинг связан с:

- а) Негативным спросом
- б) Потенциальным спросом
- в) Полным спросом
- г) Колеблющимся спросом

## Список литературы и интернет-ресурсы

- 1 Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2022. — 330 с.
- 2 Маркетинг : методические рекомендации / составитель Л. А. Каменская. — Сочи : СГУ, 2022. — 36 с.
- 3 Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений: Практикум : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 95 с.
- 4 Окладчик, С. А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск : Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с.
- 5 Маркетинг: практикум : учебное пособие / составители Н. Н. Очиртарова, А. Б. Шаралдаева. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 66 с.
- 6 Маркетинг : учебно-методическое пособие / составители Т. Г. Родионова, О. И. Баринова. — Вологда : ВГМХА им. Н.В. Верещагина, 2023. — 86 с.
- 7 Чепаченко, Н. В. Маркетинг: практикум : учебное пособие / Н. В. Чепаченко, С. А. Николихина, Н. А. Половникова. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2021. — 49 с.
- 8 Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с.
- 9 Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»