

Задача №1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы 18%.

Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Решение задачи №1

Необходимо найти объемы продаж в каждом сегменте, а потом сложить объемы продаж по всем трем сегментам.

1 сегмент .

В прошлом периоде объем продаж составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Доля фирмы составляла

$$8/24*100 = 33,3\%.$$

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, т.е. составит:

$$24*1,02 = 24,48 \text{ млн. шт.},$$

а доля фирмы вырастет на 5 %, т.е. составит 38,33%. Зная емкость рынка в этом сегменте и долю фирмы на нем, можем определить объем продаж на этом сегменте:

$$O_1 = 24,48*38,33/100 = 9,383 \text{ млн. шт.}$$

Решение задачи №1

2 сегмент.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт., следовательно емкость этого сегмента равна:

$$5/6*100 = 83,333 \text{ млн. шт.}$$

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14%, т.е.

составит: $83,333*1,14 = 95 \text{ млн. шт.}$

Так как доля фирмы в этом сегменте сохранится и останется равной 6%, то объем продаж в этом сегменте рынка будет равен:

$$O_2 = 95*6/100 = 5,7 \text{ млн. шт.}$$

3 сегмент .

В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Следовательно, объем продаж составит:

$$O_3 = 45*18/100 = 8,1 \text{ млн. шт.}$$

Объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях составит:

$$O = 9,383+5,7+8,1 = 23,183 \text{ млн. шт.}$$

Задача №2

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб.

В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%.

Эластичность спроса равна 0,9.

Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Решение задачи №2

Прибыль находится по формуле:

$$П = (Ц - СС) * О,$$

где Ц - цена продажи; СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки); О - объем продаж.

1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна:

$$П = (255 - 200) * 500 = 27500 \text{ руб.}$$

2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять:

$$255 * 1,07 = 272,85 \text{ руб.}$$

Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X:

$$(272,85 - 200) * X = 27500$$

$$72,85 * X = 27500$$

$$X = 377,5 \text{ или } 378 \text{ единиц товара.}$$

Решение задачи №2

3) В заключении определим, какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса.

Как сказано в условии задачи эластичность спроса по цене равна 0,9. Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на 1%.

Коэффициент эластичности находится по формуле:

$$Ed = \text{\% -ное изменение спроса} / \text{\% -ное изменение цены.}$$

В нашем случае цена выросла на 7%, а коэффициент эластичности равен 0,9. Процентное изменение спроса составит:

$$0,9 = x/7$$

$$x = 6,3\%.$$

Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит:

$$O = 500 * (100 - 6,3) / 100 = 468,5 \text{ ед.}$$

Прибыль будет равна:

$$\Pi = (272,85 - 200) * 468,5 = 34130 \text{ руб.}$$

Задача №3

Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Решение задачи №3

•Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %.

Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 %

$$(1,5 \times 3,85 \% = 5,78\%)$$

и составит 1,269 млн шт.

$$\left(\frac{1200000 \times 5,78}{100} + 1200000 = 1269360 \text{ шт.} \right)$$

Выручка при цене до снижения:

$$2600 \text{ руб.} \times 2,1 \text{ млн. шт.} = 3120 \text{ млн. руб.}$$

Выручка при цене после снижения:

$$2500 \text{ руб.} \times 269,1 \text{ млн. шт.} = 3172,5 \text{ млн. руб.}$$

Соответствующий эффект составит:

$$3172,5 \text{ млн. руб.} - 3120 \text{ млн. руб.} = 5,52 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).

Что является целью маркетинга территории?

Территориальный маркетинг или маркетинг территорий

- это комплекс инструментов, которые используют органы власти и управления для эффективного продвижения своей территории, ее имени и возможностей во взглядах и понимании потребителей.

Главная цель территориального маркетинга – продвижение территории и ее привлекательных сторон, создание позитивного имиджа, поддержание притягательности и престижа в сознании потребителей на основе планомерного и системного изучения состояния и тенденций развития территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства.

Принципы территориального маркетинга:

1. Осознание и продвижение территории как места для осуществления разнообразных проектов, основанные на знании и прогнозировании потребностей мировой, национальной и локальной экономики, текущей ситуации и реальных возможностей территории.
2. Эффективное решение проблем экономики разных уровней.
3. Нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие.
4. Активное воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке.

В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?

Чтобы определить, что такое территориальный продукт необходимо подумать о том, *какие потребности есть у человека в тот момент, когда он принимает решение о выборе территории* - территория как конкретное место, где он намерен жить и/или осуществлять деятельность.

Именно территориальный продукт позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица, дает возможность ответить на вопрос: **ЧТО приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории?**

Соответственно, **территориальный продукт** можно рассматривать как сложную структуру, состоящую из 3х элементов:

1. **Конкретные характеристики территории** (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики). В этом случае человек воспринимает территорию как объект своего месторасположения в пространстве, т.е. превалирует «географическая» оценка территории со всеми вытекающими из этого последствиями.

2. Территория воспринимается человеком **как конкретное место**, где, проживая и/или осуществляя деятельность, он будет **получать доходы и их тратить**. Поэтому для человека значимыми являются наличие работы, уровень заработной платы, величина прожиточного минимума, возраст выхода на пенсию и размер пенсии, совокупность товаров и услуг, которые производятся или оказываются на данной территории и могут представлять интерес для личного потребления и развития делового сотрудничества, и другие характеристики. В этом случае человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов в момент времени «сейчас» и/или в момент времени «завтра».

3. **Система организации и качество менеджмента данной территории**, который осуществляют органы представительной и исполнительной власти в лице своих руководителей и сотрудников. Частное лицо воспринимает этот элемент территориального продукта как общественно организованную силу, которая будет направленно и активно влиять на его жизнь и деловую активность на данной территории.

Территориальный продукт является тем «продуктом» территории, который оценивает человек, сравнивает с другими территориальными продуктами. Потребители приобретают те преимущества, которые они могут получить от проживания и/или осуществления деятельности на данной территории. **Отдавая предпочтение какому-то территориальному продукту, человек надеется удовлетворить тем самым свои потребности в проживании и/или осуществлении деятельности наилучшим образом и при наименьших затратах.**

Традиционная теория маркетинга рассматривает **3 уровня продукта:**

1. **Сущность продукта** рассматривается как центральная часть продукта в целом. Она состоит из основных потребностей, которые будут удовлетворены, желаний, которые будут реализованы, и проблем, которые будут решены за счет потребления этого продукта.

Сущность продукта — реальная причина, по которой потребитель покупает продукт, и определяется ответами потребителя на вопрос «Что я получу от покупки?».

2. **Реальный продукт** — более очевидное понятие, которое включает в себя такие аспекты, как качество продукта, эксплуатационные характеристики, упаковка, стиль и проект. Сюда включается также любое используемое имя бренда. В идеале каждое из этих решений основывается на потребностях и предпочтениях покупателя с учетом наличия альтернативных (конкурирующих) продуктов.

3. **Продукт с подкреплением** предусматривает наличие дополнительных характеристик и услуг, благодаря которым сделка получает ценность, превышающую ожидания покупателей. Большинство считает этот уровень продукта оптимальным, а некоторые даже квалифицируют его как идеальный.

Четырьмя "китами" маркетинга территорий выступают:

- 1. Территориальный продукт** - ассортимент, количество и качество ресурсов территории, востребуемых ее потребителями: ее географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырье-вые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к "дешевым" деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка, аудита, public relations и т.д.;
- 2. Цена территориального продукта** - это затраты, которые несут потребители территории. Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов - стоимость путевок, величина суточных карманных расходов; для корпоративных потребителей на предварительном этапе - это транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей компании, время и усилия, нужные для получения необходимой информации, стоимость проекта в части стройматериалов и оборудования, подготовка площадки, строительство и т. д. Особую роль играют налоговые льготы и освобождения, правила раздела продукции и вывоза прибыли и др., а также степень комфортности пребывания компании в городе;
- 3. Размещение, распределение территориального продукта** - материальных ресурсов, кадров либо потребителей, высокоинтеллектуального потенциала, возможность современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур;
- 4. Продвижение территории** - это прежде всего рекламная и PR-кампании, включая определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.

Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории?

Традиционно выделяются **четыре больших группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов.** Это стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала.

Маркетинг имиджа. Его основная цель - создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Ведущий инструмент маркетинга имиджа - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего - историко-архитектурные объекты.

Маркетинг инфраструктуры. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории - степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития. К основным аргументам функционирования территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно - для резидентов). Для бизнеса это - налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п. Среди аргументов перспективности, развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города - ищущими заработок приезжими и т.п. Нужно сначала разработать комплексную программу развития, установить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить конкурентные качества (факторы притягательности), обеспечить дружелюбие, социальный оптимизм населения и профессионализм работников, а затем во всеуслышание объявить по телевидению, радио, в газетах и через Интернет: "Мы - хорошие, у нас все замечательно, приезжайте к нам!", т.е. поработать уже над имиджем, коммуникациями. Но если инфраструктура территории слаба, то она непривлекательна для финансистов, а финансовая бедность, в свою очередь, не позволит улучшить инфраструктуру или создать

Основные составляющие имиджа территории

Имидж территории – это совокупность рациональных и эмоциональных представлений, вытекающих из сопоставления всех доступных признаков территории, знаний, опытов, слухов.

Имидж территории бывает двух видов:

- Формальный
- Бытовой

Формальный – может быть оценен и представлен обществу с помощью различных рейтингов. На сегодняшний день существует множество рейтингов территорий, но только некоторые из них заслуживают доверие

Великий банк реконструирования и развития рейтингов признанный на мировом уровне, он включает в себя четыре основных показателя:

1. Величина природных ресурсов данной территории в расчете на одного жителя, т.е. все то что дано территории от природы

2. Величина производимых ресурсов в расчете на одного жителя, т.е. все то, что создано населением данной территории

3. Величина ВВП в расчете на одного жителя, т.е. все то, что создано с использованием возможностей, указанных в 1 и 2 пунктах

4. Величина человеческих ресурсов, т.е. все те, кто производит и использует внутренний произведенный продукт

Бытовой – формируется СМИ, местными лидерами и слухами, поэтому характеризуется бессистемностью и недостоверностью. Для того чтобы имидж способствовал развитию территории, прежде всего необходимо определить каким типом имиджа обладает территория.

Выделяют **7 типов имиджа**:

1. **Положительный имидж** – такой имидж сложился в бытовом сознании, однозначно ассоциируется со своими действиями. Характеристика - Территория однозначно ассоциируется в сознании потребителей благодаря своим достоинствам; Задача - Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении, «главное не испортить» (Венеция, Сингапур, С-Петербург); Маркетинговые методы - **Поддержание имиджа**.. Проведение крупных международных фестивалей

2. **Слабовыраженный имидж** – это территории, в которых нет особенностей или слабо выражены; Характеристика - Территория может быть относительно неизвестна целевым группам потребителей. Основные причины – малые размеры территории и низкая плотность населения, не представлены очевидные преимущества, отсутствует желание привлечь к себе внимание, слабая реклама нежелание находить коммуникации с внешним миром, Задача - Необходимо информировать о достоинствах региона, используя все конкурентные преимущества для привлечения туристов и иных потребителей; Маркетинговые методы - **Необходимо четкое позиционирование имиджа**. Формирование информационных потоков, упоминание в федеральных СМИ, освещение интересных и уникальных событий

3. **Излишне традиционный имидж**, т.е. основанный на традициях уходящих в глубь столетий в результате страну невозможно представить динамичной и современной, а это отпугивает многих целевых потребителей; Задача - Активно продвигать идею обновленного имиджа, ориентироваться на новые целевые группы потребителей (Великобритания, Арабские страны, Индия); маркетинговые методы - **Необходима корректировка имиджа, или его реконструкция.** Необходимо продвигать новые ассоциативные образы территории через СМИ и пр.

4. **Противоречивый имидж** – достоинства территории влекут за собой ее недостатки Характеристика: Многие крупные города имеют очевидные преимущества, но одновременно частично ассоциируются с плохой экологией, автомобильными пробками, криминалом и агрессией; Задача - Изолировать негативные ассоциации и скорректировать имидж через апелляцию к большим возможностям города или региона маркетинговые методы - **Корректировка или изменение имиджа.** Выделение сильных позитивных сторон, посредством маркетинговых коммуникаций

5. **Смешанный имидж** – это ситуация, когда в имидже территории «сосуществуют» плюсы и минусы не связанные между собой. В данном случае территориям необходимо подчеркивать свои достоинства и

6. Негативный – таким имиджем обладают территории, которые известны прежде всего своими недостатками. Характеристика - Территория однозначно ассоциируется в бытовом сознании потребителей преимущественно только со своими недостатками и отрицательными факторами: бедностью, преступностью, наркоманией, военными конфликтами и пр.; Задача - территории должны создавать новый образ и стараться разрушить старый, Необходимо формирование положительных установок в сознании потребителей; Маркетинговые методы - **Формирование нового благоприятного имиджа территории.** Положительные публикации в СМИ, активная пропаганда и реклама

7. Чрезмерно привлекательный – территории являющиеся очень популярными; Характеристика - Территория вызывает исключительно положительные эмоции, ассоциируется только с достоинствами. Территория не в состоянии справиться с потоками посетителей и новых резидентов; Задача - Применение механизма регулирования потоков посетителей территории в сторону уменьшения их числа, ограничение притоков ресурсов как человеческих, так и финансовых, ограничение доступа; Маркетинговые методы - **Разработка сбалансированного подхода к трансляции имиджа территории.** Снижение рекламной активности, повышение цен, увеличение налоговых ставок и пошлин