

Министерство образования Республики Беларусь
УО «Полесский государственный университет»

Ю. А. РЫБАЛКО

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Методические рекомендации
для проведения практических занятий
и выполнения лабораторных работ
для студентов

II ступени получения высшего образования
специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
и слушателей факультета дополнительного образования

Пинск
ПолесГУ
2021

УДК 339.138:005.8(072)
ББК 65.291.3
Р93

Р е ц е н з е н т ы:

кандидат экономических наук, доцент И. М. Зборина;
кандидат экономических наук, доцент О. А. Теляк

У т в е р ж д е н о

научно-методическим советом ПолесГУ

Рыбалко, Ю. А.

Р93 Маркетинг инновационного проекта : методические рекомендации для проведения практических занятий и выполнения лабораторных работ / Ю. А. Рыбалко. – Пинск : ПолесГУ, 2021. – 58 с.

ISBN 978-985-516-721-2

Методические рекомендации предназначены для проведения практических занятий и выполнения лабораторных работ для студентов II ступени получения высшего образования специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» и слушателей факультета дополнительного образования, могут быть использованы для самостоятельной работы студентов.

УДК 339.138:005.8(072)
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-516-721-2

© УО «Полесский государственный университет», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1 ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА.....	5
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2 МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОЕКТА	13
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3 ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА.....	22
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 1 БИЗНЕС-ПЛАН ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА И ЕГО СТРУКТУРА.....	28
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 2 РИСКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ.....	35
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 3 ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА...	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность практических и лабораторных занятий зависит в значительной степени от четкой постановки познавательной задачи, а также инструктажа, в процессе которого студенты осмысливают сущность задания, последовательность выполнения его отдельных элементов. В связи с этим возрастает роль разработки методических рекомендаций, что позволит закрепить знания, умения, навыки, а также обеспечить работу обучающихся по индивидуальным заданиям.

Учебная дисциплина «Маркетинг инновационного проекта» носит, в большей степени, прикладной характер. Она направлена на формирование аналитического мышления, умений и навыков работы с разнообразными инструментами в практической деятельности для обоснования целесообразности реализации инновационных проектов с учетом современных маркетинговых аспектов.

Целью методических рекомендаций является стимулирование познавательного интереса студентов к учебной дисциплине «Маркетинг инновационного проекта» и развитие творческого подхода к решению задач профессиональной деятельности.

Основная задача методических указаний – определение содержания, формы и порядка проведения лабораторных работ и практических занятий для студентов II ступени получения высшего образования специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» и слушателей факультета дополнительного образования.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1

ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Целью работы является формирование у студентов комплексного представления о специфике инновационного планирования.

Задачи работы:

- 1) установить основные стадии и виды работ по проекту;
- 2) исследовать специфику инновационного планирования;
- 3) выявить виды планов инновационного проекта.

Инновационный проект представляет собой документ, в котором определяются цели, задачи, программа и методики инновационной деятельности, условия и сроки проведения, ресурсное обеспечение.

Разработка и реализация инвестиционного проекта (в первую очередь производственной направленности) проходит длительный путь от идеи до выпуска продукции. Каждый проект независимо от сложности и объема работ, необходимых для его выполнения, проходит в своем развитии определенные состояния: от состояния, когда проекта «еще нет», до состояния, когда проекта «уже нет».

Под началом проекта можно понимать момент рождения идеи, особенно если этому предшествовал поиск этой идеи. Для деловых людей начало проекта чаще связано с началом вложения денежных средств в его выполнение. Сложнее обстоит дело с определением срока окончания проекта. Ранее окончанием существования проекта считалось завершение работ над его реализацией, то есть ввод в действие запланированных объектов, начало их эксплуатации и использования результатов выполнения проекта. Однако в последнее время точка зрения на данную проблему изменилась. Организацию, выполняющую работу над проектом, интересует не сам проект как таковой, а результат его выполнения – продукт, который будет выпускаться, и прибыль, которую она будет получать от реализации этого продукта. Для других организаций,

участвующих в проекте в качестве исполнителей отдельных этапов или работ, завершением проекта чаще всего является прекращение этих работ. Факт начала работ по проекту и факт его завершения (ликвидации) оформляются, как правило, официальными документами. Промежуток времени между началом (моментом появления идеи) проекта и моментом его ликвидации принято называть жизненным циклом инвестиционного проекта. Иногда его также называют инвестиционным или проектным циклом. Результаты проведенных расчетов представляются заказчиком (управляющей компанией) в местный орган исполнительной власти в форме ходатайства (декларации) о намерениях.

Ходатайство (декларация) о намерениях включает следующие данные:

- ◆ местоположение объекта строительства (с указанием возможных вариантов размещения);

- ◆ технические и технологические данные об объекте: объем производства (в стоимостном выражении) в целом и по основным видам (в натуральном выражении);

- ◆ использование готовой продукции (примерное распределение);

- ◆ срок строительства и ввода объекта в эксплуатацию;

- ◆ примерная численность рабочих и служащих; источники удовлетворения потребности в рабочей силе; обеспечение работников и их семей объектами жилищно-коммунального и социально-бытового назначения;

- ◆ ориентировочная потребность объекта строительства в сырье и материалах; водных ресурсах; энергоресурсах (электроэнергия, тепло, пар, топливо, источник снабжения); земельных ресурсах (с соответствующим обоснованием примерного размера земельного участка и сроков его использования);

- ◆ технические условия эксплуатационных компаний и предприятий на присоединение объекта к инженерным сетям или согласование строительства локальных инженерных систем; транспортное обеспечение;

◆ влияние на окружающую среду: виды воздействия на компоненты природной среды (типы нарушений, наименование и количество ингредиентов-загрязнителей); возможность аварийных ситуаций (вероятность, масштаб, продолжительность воздействия); водоотведение стоков, методы очистки, качество сточных вод, условия сброса, использование существующих или строительство новых очистных сооружений; отходы производства (виды, объемы, токсичность), способы утилизации;

◆ источники финансирования намечаемой деятельности: учредители, пайщики, финансовые институты, коммерческие банки, кредиты и др.

После получения положительного заключения местного органа исполнительной власти и предварительного согласования места размещения объекта строительства заказчик (управляющая компания) принимает решение о разработке обоснования инвестиций в строительство.

Обоснование инвестиций в строительство объекта представляет собой оценку хозяйственной необходимости, технической возможности, коммерческой и экономической целесообразности инвестиций в строительство, включающую альтернативные варианты архитектурно-строительных, инженерно-конструкторских, технологических решений по рассматриваемому объекту строительства, расчеты для всех предложенных участков, в том числе принципиальные объемно-планировочные решения, расчеты по определению эффективности инвестиций, социальных, экологических и других последствий осуществления строительства и эксплуатации объекта.

Обоснование инвестиций разрабатывается заказчиком с привлечением на договорной основе проектных, проектно-строительных компаний и других юридических и физических лиц, получивших лицензию на право занятия соответствующим видом деятельности. Обоснование инвестиций утверждается заказчиком при наличии заключения государственной экспертизы и решения органа исполнительной власти

о предварительном согласовании места размещения объекта строительства.

Государственная экспертиза обоснования инвестиций проводится в соответствии с порядком, принятым в Республике Беларусь, после предварительной государственной экологической экспертизы. Результаты обоснования инвестиций являются основанием для принятия решения о целесообразности инвестиций в строительство, разработки бизнес-плана, получения акта выбора земельного участка для размещения объекта строительства и выполнения проектно-изыскательских работ. После утверждения материалы обоснования инвестиций с приложением необходимых согласований, заключений государственной экспертизы и государственной экологической экспертизы направляются заказчиком в местный орган исполнительной власти для принятия решения о размещении строительства (при необходимости оформления акта выбора земельного участка (площадки, трассы) для строительства).

Инновационный проект как комплект документации предполагает определенный порядок их оформления и структуру построения. Согласно Инструкции о порядке осуществления экспериментальной и инновационной деятельности в сфере образования инновационный проект имеет определенную структуру.

Структура инновационного проекта:

- полное название (тема) инновационного проекта;
- данные о разработчике (разработчиках) и консультанте (консультантах): фамилия, собственное имя, отчество, место работы и должность, ученая степень и (или) ученое звание, телефон, e-mail;
- перечень учреждений образования, на базе которых планируется осуществление инновационной деятельности;
- сроки проведения инновационной деятельности;
- обоснование целесообразности реализации данного инновационного проекта (актуальность);
- формулировка цели и задач (цель как ожидаемый результат, задачи как шаги по достижению поставленной цели);

- описание научных теорий и разработок, на основе которых создан инновационный проект;
- подтверждение педагогической эффективности и социально-экономической значимости результатов фундаментальных и прикладных научных исследований, апробированных в ходе экспериментальной деятельности;
- основная идея инновационного проекта и направления по осуществлению её (инновационная модель);
- база инновационной деятельности;
- описание программы и сроков (этапов) реализации проекта;
- календарный план инновационной деятельности на текущий год;
- описание критериев и показателей, согласно которым определяется эффективность инновационной деятельности;
- кадровое и материально-техническое обеспечение проекта;
- финансово-экономическое обоснование инновационного проекта.

Инновационный проект рецензируется и подписывается потенциальным консультантом.

Содержание инновационного проекта:

1. Актуальность (обоснование целесообразности реализации проекта) проекта предполагает его своевременность, важность, насущную потребность в организации инновационной деятельности. В обосновании актуальности отражается противоречие между реальным и желаемым состоянием образовательной практики.

2. Формулировка цели и задач проекта. Цель проекта формируется как ожидаемый результат инновационной деятельности, предполагающий разрешение существующих проблем в деятельности учреждения образования.

Постановка цели на диагностической основе предполагает, что ожидаемый результат будет измеряемым. Основная идея заключается в том, чтобы самым детальным образом задать образовательные цели педагогической системы на диагностической основе по четко определенным критериям на

всех уровнях ее иерархии. Это означает вполне определенное описание целей, задание способов их выявления, изменения и оценки степени их реализации.

3. Описание научных теорий и разработок, на основе которых создан инновационный проект. Инновационный проект предполагает научную основу. В данном разделе не перечисляются книги, а называются теории и их авторы, помогающие обозначить проблему и идею проекта, пути его реализации. Кратко прописывается педагогическая сущность теории и ее дидактические возможности для решения конкретной проблемы.

4. Основная идея инновационного проекта, инновационная модель, ожидаемые результаты. Кратко излагается инновационная идея и способ ее практической реализации, может формулироваться в виде гипотезы. Сущность инновационной идеи предполагает краткое изложение инновационной составляющей образовательной деятельности.

5. База инновационной деятельности (целевая аудитория) – это образовательный процесс в определенных классах (параллелях) при изучении конкретного предмета, организации внеклассной деятельности по отдельному направлению и т. д. Инновационная деятельность не предусматривает выбора контрольных классов и групп по аналогии с педагогическим экспериментом.

6. Программа реализации проекта. Программа инновационной деятельности составляется на весь период реализации проекта, в ней указываются основные направления работы, их цели, этапы и примерные сроки. Этапы и их содержание определяют разработчики проекта.

7. Календарный план инновационной деятельности на текущий год. Детальное планирование инновационной деятельности на конкретный учебный год отражается в календарном плане. В плане реализации проекта должны получить отражение: организационно-деятельностная матрица конкретных действий, способы их выполнения, их поименованные исполнители, структурированная относительно этих действий

ресурсная база, могут указываться конечные продукты и их потребители.

Формы программы и календарного плана произвольные.

8. Описание критериев и показателей, согласно которым определяется эффективность инновационной деятельности. Цель – это качественная характеристика результатов инновационного проекта, критерии эффективности инновационной деятельности – количественная характеристика. Критерии рассматриваются как количественные модели качественных целей. Адекватно сформированные критерии отражают, раскрывают и конкретизируют цель проекта. Если цель формулируется в назывной форме, то критерии должны быть выражены в тех или иных шкалах измерения.

9. Кадровое и материально-техническое обеспечение проекта. Кадровый состав участников инновационной деятельности должен соответствовать задачам и направлениям инновационной деятельности. Кадровый состав проекта должен обладать потенциалом для создания инновационной команды.

Материально-техническая база должна соответствовать предполагаемым ресурсным запросам, отраженным в проекте.

10. Финансово-экономическое обоснование инновационного проекта. Финансово-экономическое обоснование инновационного проекта описывается исходя из республиканских и локальных нормативных правовых актов.

Критерии оценки инновационного проекта: актуальность, новизна, оригинальность, реалистичность инновационной идеи проекта, согласованность целевого компонента, сформированность критериальной базы, разработанность инновационной модели, инструментальность, структура и оформление проекта как документа.

Задача

К выбранным показателям (колонка 1) придумайте характеристики, присущие каждому этапу жизненного цикла товара, и занесите их в таблицу.

Решение

Показатели	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли	Повышение рентабельности производства
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное

Вопросы к защите лабораторной работы:

1. Что представляет собой инновационный проект?
2. Охарактеризуйте основные стадии и виды работ по проекту.
3. Каковы особенности маркетинга в инновационной сфере?
4. Охарактеризуйте сущность и специфику инновационного планирования.
5. Какие разделы выделяют в структуре обоснования инвестиций?

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2 МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОЕКТА

Целью работы является формирование у обучающихся комплексного представления о маркетинге инновационных проектов.

Задачи работы:

- 1) исследовать понятие маркетинговой информации и ее виды;
- 2) изучить сущность и виды маркетинговых исследований;
- 3) исследовать схему концепции маркетинга инновационного проекта;
- 4) исследовать схему стратегии маркетинга инновационного проекта;
- 5) научиться организовывать анкетирование по условиям выборки и анализировать его результаты;
- 6) получить целостное представление о сегментировании рынка и подходах к выбору целевого рынка.

Инновационная политика – это совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений к созданию на предприятии благоприятного климата, который стимулирует инновации во всех областях производственной и коммерческой деятельности.

Три вектора инновационной политики на предприятии:

- 1) продукт;
- 2) технология;
- 3) организация производства и сбыта.

Мотивы нововведений:

- 1) внешние:
 - насыщенность рынка существующими товарами;
 - развитие НТП;
 - необходимость приспособления к структурным изменениям в отраслях промышленности;
 - угрожающая политика конкурентов;

- необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний;
- изменения в предпочтениях потребителей;
- 2) внутренние:
 - стремление увеличить объем продаж, рыночную долю и конечную прибыль;
 - улучшить конкурентоспособность предприятия на рынке;
 - уменьшение риска, связанного с ограниченным товарным ассортиментом;
 - обеспечение выхода на новый для предприятия рынок.

В связи с переходом многих компаний к открытым инновациям происходит значительное изменение функций, которые выполняют в организации подразделения, отвечающие за НИОКР.

В условиях относительного избытка внешних знаний компании нацеливают свои подразделения НИОКР на решение следующих задач:

- выявление, анализ, отбор и интеграция всего массива разнообразных знаний, существующих вне организации и представляющих для нее значительную ценность;
- пополнение собственных знаний за счет «чужих», создаваемых вне компании;
- интеграция «внешних» и «внутренних» знаний в более сложные комбинации новых знаний, позволяющих создавать новые системы и модели;
- генерация дополнительных доходов и прибыли за счет продажи результатов наших исследований другим фирмам, которые будут использовать их в своих собственных системах. Такая смена акцентов и приоритетов ведет к значительным организационным изменениям (например, изменяется подход к оценке результатов работы сотрудников, отвечающих за НИОКР, их продвижению по службе, развитию карьеры и др.) Инновационный потенциал организации характеризуется совокупностью ее ресурсов и возможностей, необходимых для создания, производства и реализации на рынке инноваций.

Можно выделить следующие элементы инновационного потенциала:

- 1) количество и квалификационный состав кадров;
- 2) сфера деятельности предприятия (более высокий инновационный потенциал характерен для новых отраслей с высокой наукоемкостью);
- 3) масштабы предприятия и финансовые возможности (инновационные нововведения, связанные с необходимостью финансирования проектов, отдача от которых имеет вероятный характер и отдаленную перспективу);
- 4) технологический уровень предприятия;
- 5) характер рынка, на котором работает предприятие;
- 6) инновационная среда и инфраструктура, в рамках которой работает предприятие (возможности получения льготных кредитов, налоговых послаблений, степень доступа к научно-технической информации).

Оценка инновационного потенциала предприятия проводится для решения следующих задач:

- 1) определение уровня инновационного потенциала и его влияния на экономику предприятия;
- 2) определение и сравнение уровней составляющих потенциала с целью выявления основных направлений его развития;
- 3) совершенствование управления инновационным потенциалом;
- 4) определение взаимосвязи между мероприятиями по развитию инновационного потенциала и очередности их внедрения на предприятия.

Рекомендации по разработке анкет

Определяя порядок вопросов основной части, следует учесть ряд рекомендаций:

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента. Порядок вопросов должен облегчать процесс общения.
2. Не допускается влияние одних вопросов на другие. Респондент, опасаясь показаться непоследовательным, может

отвечать на данный вопрос под влиянием ответа на предшествующий.

3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты. К этому моменту респондент психологически подготовлен к ответу на них и еще не утомлен процедурой опроса.

4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.

5. Вопросы личного характера следует задавать в конце основной части; в этом случае отказ респондента отвечать на данные вопросы не повлияет на заполнение анкеты в целом.

В завершение опроса респонденту обычно предлагается высказать в свободной форме свое отношение к теме опроса и выражается благодарность за участие.

К формулировке вопросов предъявляется ряд общих требований.

- Вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования. С этих позиций должно обосновываться включение каждого вопроса в анкету. Пример неудачного решения: при исследованиях вкусовых предпочтений потребителей масла сливочного включить в анкету вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»

- Формулировка вопроса должна обеспечить возможность точного ответа на него. Пример неверной постановки вопроса: «Как обычно Вы добираетесь до работы?» (Респондент может ответить «быстро», «автобусом», «по центральным улицам» и т. д., не догадавшись, чем конкретно интересовался исследователь.) Поэтому, если исследователя интересовал вид транспорта, то вопрос следовало бы сформулировать таким образом: «Какими видами транспорта Вы пользуетесь, добираясь до работы?»

- Вопрос должен использовать язык среды, в которой проводятся исследования. Пример неверной формулировки вопроса при исследованиях в среде школьников: «Расставьте в порядке убывания привлекательности для Вас следующие виды занятий: лекции, семинары, коллоквиумы, лаборатор-

ные работы, деловые игры, тренинги». (Респондент-школьник может не знать более характерные для высших учебных заведений формы занятий).

- В закрытых вопросах необходимо предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени. Пример неверной формулировки вопроса и ответов: «Какой, на Ваш взгляд, должна быть консистенция нового йогурта?» Варианты ответа: «жидкой, полужидкой, твердой, газообразной».

- Постановка закрытого вопроса должна давать возможность выбрать хотя бы один предлагаемый вариант ответа. Пример неверной формулировки вопроса: «Вы предпочитаете минеральную воду в стеклянной или полипропиленовой таре?» Варианты ответов: «Да, нет».

- Последовательность предлагаемых вариантов ответа влияет на их выбор респондентом. Как правило, варианты, стоящие в начале предлагаемого списка, более «популярны», чем те, которые находятся в середине и в конце. Поэтому одной половине респондентов следует предлагать одну последовательность возможных ответов, а другой – обратную, т. е. должно быть два варианта анкеты.

- Вопросы должны задаваться нейтрально; не допускается, чтобы в формулировке вопроса просматривалось отношение исследователей к предмету опроса. Пример неверной формулировки: «Считаете ли Вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?»

- Вопросы не должны быть множественными, т. е. не должны содержать в себе несколько вопросов. Например, вопрос: «Согласны ли Вы, что в нашем кафе быстро обслуживают и предоставляют широкий выбор блюд?» разделяется на два вопроса. Первый – о скорости обслуживания, второй – о выборе блюд.

Перед запуском исследования формулировка каждого вопроса анкеты проверяется на точность, корректность и уместность. В частности, выясняется:

1. Все ли варианты ответов присутствуют, следует ли добавить варианты ответа «не знаю», «затрудняюсь отве-

титель» (дающие возможность уклониться от ответа), а к многовариантным вопросам – позицию «другое» (может быть, со свободной строкой)?

2. Относится ли вопрос ко всей аудитории или только к ее части (в этом случае вводится вопрос-фильтр)?

3. Объясняется ли техника заполнения (например, сколько вариантов ответов можно отметить, как отвечать на вопрос в табличной форме или на вопрос-рисунок)?

4. Используются ли непонятные респонденту термины?

5. Не превышает ли вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции (в этом случае нужен вопрос-фильтр на оценку компетентности респондента)?

6. Не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента?

7. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (тогда лучше разбить список на тематические блоки и сделать два вопроса или более)?

8. Не вызывают ли вопросы какой-либо психологический дискомфорт (не задевают ли самолюбие респондента, его представлений о статусе или престижности, не вызывают ли отрицательные эмоции, чувство вины или стыда)? Например, формулировка «Курите ли Вы сигареты Мальборо?» оправдана только в том случае, если используется как вопрос-фильтр. Если стремятся выяснить, какие марки сигарет употребляет респондент, то лучше задать вопрос: «Какие марки сигарет Вы курите?»

Задание 1

Анкетирование в системе маркетинговых исследований.

Организуем анкетирование по условиям выборки.

Используя результаты анкетирования, составьте табличную базу данных, исследуйте ее:

а) рассчитайте количество ответов по каждому варианту в вопросе;

б) постройте круговые диаграммы по показателям;

в) выявите характер связей факторов (варианты ответов на вопросы) как внутри показателей, так и между ними путем

парного сравнения по потребительским свойствам, постройте цепочки взаимосвязей;

г) по полученным данным сделайте выводы.

Дайте оценку рыночного состояния фирмы по направлениям производственной и коммерческой деятельности.

Задание 2

Компания собирается производить новый продукт, для чего нужно будет построить новый завод. После рассмотрения нескольких вариантов были отобраны три.

1. Построить завод стоимостью 600 млн р. При этом варианте возможны: большой спрос с вероятностью 0,7 и низкий спрос с вероятностью 0,3. Если спрос будет большим, то ожидается годовой доход в размере 250 млн р. в течение следующих пяти лет; если спрос низкий, то ежегодные убытки из-за больших капиталовложений составят 50 млн р.

2. Построить небольшой завод стоимостью 350 млн р. При этом большой спрос возможен с вероятностью 0,7, а низкий – с вероятностью 0,3. В случае большого спроса ежегодный доход в течение пяти лет составит 150 млн р., при низком спросе – 25 млн р.

3. Сразу завод не строить, отложить решение на год для сбора дополнительной информации, которая может быть негативной или позитивной с вероятностями 0,8 и 0,2 соответственно. Через год, если информация будет позитивной, можно построить большой или маленький завод по указанным выше ценам. Вне зависимости от типа завода вероятности большого и низкого спроса меняются на 0,9 и 0,1 соответственно, если будет получена позитивная информация. Доходы на последующие четыре года остаются такими же, как они были в вариантах 1 и 2.

Все расходы выражены в текущей стоимости и не должны дисконтироваться.

Определите наиболее эффективную стратегию и наиболее благоприятный вариант действий.

Задание 3

В городе проживает 560 тыс. человек. Доходы по группам составляют:

- более 1,5 тыс. у. е. у 5 %;
- 1–1,5 тыс. у. е. у 2,5 %;
- 800–1 000 у. е. у 29 %;
- 500–800 у. е. у 10 %;
- 300–500 у. е. у 49 %;
- 100–300 у. е. у 9 %;

Результаты опроса показали, что каждая группа имеет следующее распределение по типу личности по отношению к новому товару:

- 3 % – новаторы;
- 13 % – раннее меньшинство;
- 39 % – раннее большинство;
- 35 % – позднее большинство;
- 10 % – консерваторы.

Компания выходит на рынок этого города с новыми моделями телевизора, имеющими ценовой диапазон от 200 до 800 у. е.

1. Составьте перечень признаков сегментации потребителей этого города.

2. Определите условно количество возможных сегментов и их емкость.

3. Постройте модели освоения рынка для каждого сегмента по уровню дохода.

4. Какую стратегию вы порекомендуете выбрать компании для работы на рынке этого города?

Задание 4

Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве товара на Ваш выбор: сметаны, колбасы, средства для мытья посуды (или качестве обслуживания в магазине). Марку продукта (или название магазина) выберите самостоятельно.

Вопросы к защите лабораторной работы:

1. Что представляет собой маркетинговая информация?
2. Охарактеризуйте схему стратегии маркетинга инновационного проекта.
3. Охарактеризуйте схему концепции маркетинга инновационного проекта.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3 ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель работы: научиться проводить оценку конкурентоспособности продукции методом расчета показателей конкурентоспособности.

Оценка эффективности инновационного проекта опирается на следующие принципы:

1. Комплексное применение управления проектами в Республике Беларусь является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития страны.

2. Эффективность применения методологий и подходов управления проектами зависит от личного восприятия и готовности реализации проектов, а также от внешнего окружения и его влияния на проект.

3. Применение методологий управления проектами дает возможность определить количественные, временные, стоимостные и качественные параметры проекта, выделить и оценить риски.

4. Для эффективной реализации проекта должны быть использованы международные стандарты, опыт и подходы в данной области.

Для оценки множества разнонаправленных (формализованных и неформализованных) факторов конкурентоспособности инновационного проекта может использоваться метод анализа иерархии. В основе данного метода лежит оценка значимости элементов – показателей конкурентоспособности, которые оцениваются по специальной шкале экспертами. На основании обработки экспертных оценок методом парных сравнений определяется относительная степень взаимного влияния показателей конкурентоспособности в иерархии. Парные сравнения показателей конкурентоспособности проводятся в терминах доминирования одного из элементов над другим.

На основе анализа существующих методических подходов к определению конкурентоспособности необходимо сделать следующие выводы:

1. Наиболее перспективным (с практической точки зрения) для применения к оценке конкурентоспособности инновационного проекта вследствие простоты его расчетной части и наглядности является методический подход к оценке на основе определения средних взвешенных арифметических показателей с применением экспертного метода расчета весов (значимости) единичных показателей конкурентоспособности.

2. Конкурентоспособность результатов выполнения инновационного проекта напрямую взаимосвязана с уровнем качества проектов, категории соотносятся как часть и целое. Данная взаимосвязь прослеживается на примере конечной продукции, потребительской цены, уровне конкуренции и других параметров.

Ход работы

Для выбранного товара белорусского производителя обучающимся найти на рынке товары-аналоги (не менее трех). Оценить конкурентоспособность товара-образца, рассчитав показатели его конкурентоспособности по сравнению с товарами-конкурентами. Сделать вывод о конкурентоспособности данного товара, разработать перечень мероприятий по повышению конкурентоспособности анализируемого товара. Расчет произвести с использованием редактора электронных таблиц *Excel*.

Выполнение лабораторной работы рекомендуется проводить в следующей последовательности:

1. *Выбрать анализируемый товар.*
2. *Выбрать товары-аналоги.* Для выбора товаров-аналогов необходимо, прежде всего, определить те потребительские качества, которыми обладает анализируемый товар, и выбирать товары других производителей, обладающие теми же качествами.

3. *Определить группу экспертов* (не менее 5 человек). При выборе группы экспертов следует руководствоваться принципом разумного разнообразия. В качестве экспертов желательно использовать как конечных потребителей (покупателей), так и специалистов сервис-центров, продавцов, технологов и т. п.

4. *Определить показатели*, наиболее адекватно оценивающие данный товар. Наиболее трудная задача – правильный выбор показателей, действительно значимых для покупателя и позволяющих получить объективные сведения о товаре. Для каждого показателя определить перечень параметров (например, для продовольственных товаров по потребительскому показателю – вкус, цвет, запах; для товаров категории «обувь» по тому же показателю – соответствие моде, удобство, красота и т. п.).

5. *Сформировать таблицы*. Обязательно в наглядной форме должны быть представлены сравниваемые товары и показатели для оценки.

6. *Оценить каждый параметр* с точки зрения его важности в данной группе, зафиксировать это с помощью весовых коэффициентов. Например, среди таких параметров, как вкус, цвет, упаковка для продовольственного товара, известного на рынке, наиболее важен вкус, затем цвет, затем упаковка. Для товара, выводимого на рынок, наиболее важна упаковка.

7. *Провести оценку товаров группой экспертов*, результаты занести в таблицы. При проведении экспертной оценки товаров по каждому показателю необходимо использовать следующую методику расчета общей экспертной оценки: максимальная и минимальная оценки отбрасываются, для оставшихся рассчитывается среднее арифметическое. Такая методика позволяет снизить вероятность субъективного подхода к оценке товаров.

8. *Рассчитать показатели конкурентоспособности*. Расчет показателей конкурентоспособности необходимо проводить, используя возможности редактора электронных таблиц *Excel*. Желательно расчет автоматизировать так, чтобы

изменения, вносимые в исходные таблицы, автоматически отражались в результатных.

9. *Сделать вывод* о соответствии нашего товара требованиям рынка.

10. *Привести перечень мероприятий*, повышающих конкурентоспособность товара.

Результат сравнения должен быть оформлен в виде сводной таблицы и диаграммы.

Результаты работы нужно представить в виде отчета, содержащего следующие пункты:

- *перечень анализируемых товаров и их краткие характеристики* (здесь необходимо подробно описать выбранные товары, указав производителей, основные характеристики, потребительское назначение и качества);

- *перечень показателей для оценки конкурентоспособности* (выбор показателей желательно обосновать);

- *описание группы экспертов* (указывается, кто и почему включен в группу экспертов);

- *таблицы с оценкой товаров экспертами* (приводятся сформированные таблицы с проведенной и рассчитанной экспертной оценкой);

- *резюмирующая таблица* (сводная таблица, сформированная из исходных данных, наглядно отражающая соответствие анализируемых товаров, выбранных потребительским качеством);

- *выводы и предложения* (студент самостоятельно делает вывод о положении выбранного товара на рынке по сравнению с товарами-аналогами и предлагает перечень мероприятий по повышению конкурентоспособности товара. План мероприятий должен содержать цель, а также задачи и конкретные действия по достижению цели.

Задача

На основании данных, полученных экспертным образом, определите конкурентоспособность электропечи «Мечта» по сравнению с идеальным образцом и электропечью «Лысьва»,

а также правильность установления продажной цены электропечи «Мечта».

Полученные результаты занесите в таблицу и сделайте необходимые выводы.

Параметры товара	Коэффициент весомости	Оценка идеального образца в баллах	Балльная оценка сравниваемых товаров		Взвешенный параметрический индекс	
			«Мечта»	«Лысьва»	«Мечта»	«Лысьва»
Надежность	0,5	100	90	100	45,0	50,0
Количество конфорок	0,3	100	95	90	28,5	27,0
Дизайн	0,2	100	92	80	18,4	16,0
Итого	1,0				91,9	93,0
Продажная цена, р.						

Решение

1. Сложим баллы по всем параметрам у сравниваемых товаров. Из расчетов следует, что балльная оценка у электропечи «Мечта» выше, чем у «Лысьвы», за счет дизайна и числа конфорок.

2. Рассчитаем взвешенный параметрический индекс, учитывающий балльную оценку с учетом весомости по каждому параметру и по изделию в целом. Он составит у электропечи «Мечта» 91,9 ($90 \times 0,5 + 95 \times 0,3 + 92 \times 0,2$).

3. Определим соотношение итогового параметрического индекса товаров и идеального образца.

4. Рассчитаем приведенный индекс, полученный на основе сравнения итогового параметрического индекса товара-конкурента и электропечи «Мечта». Он составит 101,2 ($93,0 \times 100 / 91,2$).

5. Определим надбавку (скидку), которая заложена в первоначально установленной цене электропечи «Мечта», равной 2 400 р. Скидка в нашем примере составит -1,19%. ($(100 - 101,2) \times 100 \% / 101,2$).

6. Находим цену электропечи «Мечта», при которой покупатели оказывают одинаковое предпочтение товарам вне

зависимости от их цены. Она будет равна 2 470 р. [$2\,500 \times (100\% - 1,19\%)$]. Следовательно, цена электропечи «Мечта» оказалась заниженной на 70 р.

Вопросы к защите лабораторной работы:

1. На какие принципы необходимо опираться при оценке эффективности инновационного проекта?
2. Назовите факторы конкурентоспособности инновационного проекта.
3. Охарактеризуйте последовательность анализа конкурентоспособности продукции.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 1

БИЗНЕС-ПЛАН ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА И ЕГО СТРУКТУРА

Теоретическая часть

Для корректной реализации всех данных принципов необходим бизнес-план. В структуре бизнес-плана проекта маркетинговая часть играет одну из самых важных ролей. Это вызвано тем, что в современных условиях рынка возможность реализовать товар или услугу становится ключевым вопросом при принятии решения о финансировании того или иного инвестиционного проекта. Другими словами, спрос на продукцию компании и конъюнктура рынка определяют выбор технологии производства, требования к персоналу, размер производственных мощностей. Таким образом, грамотное планирование сбыта становится ключевым фактором реалистичности бизнес-плана инвестиционного проекта.

Однако план маркетинга необходим не только для предполагаемой деятельности компании, но и для организации текущей работы компании.

Важную роль маркетинговый план может сыграть и в переговорах с партнерами и инвесторами.

Следовательно, в маркетинговом плане должны быть освещены следующие аспекты предполагаемой работы компании:

- анализ потребностей рынка;
- конкуренция на рынках сбыта;
- выбор целевых сегментов рынка;
- экономическое обоснование цены;
- методы реализации и стимулирования сбыта;
- схема распространения товара;
- прогноз продаж;
- организация послепродажного обслуживания и др.

Анализ потребностей рынка осуществляется в форме маркетинговых исследований. Он реализуется через обследо-

вание рынков сбыта товаров, услуг (используются данные статистики, каталоги, прайс-листы, проспекты), выявления места рассматриваемого направления бизнеса, возможностей и последствий реализации проекта.

Изучение рынков позволяет предпринимателю четко представить, кто будет покупать его товар и где его ниша на рынке.

При этом необходимо найти ответ на следующие вопросы:

1. На каких рынках действует или будет действовать фирма? Какие типы рынков используются фирмой?

2. Какие основные сегменты этих рынков по каждому виду товара (услуги)?

3. Проранжированы ли рынки (сегменты рынка), на которых действует или будет действовать фирма, по коммерческой эффективности и другим рыночным показателям?

4. Что влияет на спрос на товары (услуги) фирмы в каждом из этих сегментов?

5. Каковы перспективы изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынков? Как предполагается реагировать на эти изменения?

6. Каким образом происходит изучение потребностей и спроса?

7. Какова общая и импортная емкости каждого национального рынка и используемого сегмента по всем товарам (услугам) фирмы?

8. Каковы прогнозы развития емкости сегментов на каждом из рынков?

9. Какова реакция рынка на новые товары (услуги)?

10. Проводятся ли пробные продажи и тестирование рынка?

После ответа на эти вопросы в данном разделе бизнес-плана необходимо представить:

- оценку потенциальной емкости рынка;
- оценку потенциального объема продаж;
- оценку реального объема продаж.

Конкуренция на рынках сбыта. Здесь нужно провести реалистическую оценку сильных и слабых сторон конкури-

рующих товаров (услуг) и назвать выпускающие их фирмы, определить источники информации, указывающие на то, какие товары являются наиболее конкурентоспособными, сравнить конкурирующие товары (услуги) по базисной цене, характеристикам, обслуживанию, гарантийным обязательствам и другим существенным признакам.

Эту информацию целесообразно представить в виде таблицы. Следует кратко обосновать имеющиеся достоинства и недостатки конкурирующих товаров (услуг). Желательно отобразить, какие знания о действиях конкурентов могут помочь вашей фирме создать новые или улучшенные товары (услуги).

Следует показать достоинства и недостатки конкурирующих фирм, определить сферу каждого конкурента на рынке, показать, кто имеет максимальную и минимальную цену, чья продукция наиболее качественная. Желательно провести ранжирование конкурентных позиций фирмы, что позволит уточнить ее положение и выявить возможности для потенциальных улучшений. Для каждого из целевых рынков надо сравнить позиции фирмы с позициями конкурентов.

Ранг фирмы и главных конкурентов указывается по 5- или 10-балльной системе.

Для каждого из целевых рынков надо сравнить транспортные затраты с затратами у конкурентов, качество продуктов и упаковки, сопоставить возможности снижения цен, а также иметь представление о рекламной кампании и имидже фирм.

При любом бизнесе требуется поддержание объема продаж на уровне, способном обеспечить его выживание. Поэтому рациональный план маркетинга играет в бизнес-плане критически важную роль.

Основные проблемы, которые должны быть рассмотрены в плане маркетинга:

1. Описание отрасли и рынка. Определение спроса и возможности рынка. В этой части раздела обосновывается спрос на товар (услугу), начиная с анализа рынка и представления общей картины, сложившейся в отрасли. Степень

детальности и доводы, которые следует привести, зависят от доли рынка, которую требуется завоевать для достижения успеха.

2. Сегментация рынка и дифференциация. После определения общих параметров рынка следует установить сегменты рынка, их характеристики и значения. Можно описать рынок с точки зрения желательных атрибутов изделия, демографии, географии, особенностей психологии.

3. Стратегия маркетинга. Разработка комплекса мероприятий маркетинга. Определив соответствующий рынок и его возможности, необходимо остановиться на том, как планируемый бизнес будет использовать эти возможности. Должна быть представлена стратегия маркетинга, объясняющая, как бизнес организует проведение своих планов в жизнь для достижения желаемого объема продаж. Для этого необходимо уделить внимание каждому из важнейших инструментов маркетинга, имеющихся в распоряжении компании: ценообразование для новых товаров/услуг, схема распространения этих товаров/услуг, методы стимулирования сбыта товаров/услуг, организация послепродажного обслуживания клиентов, реклама предлагаемых товаров/услуг, формирование общественного мнения о фирме и предлагаемых товарах/услугах, бюджет маркетинга.

4. Стратегия сбыта и распределения. Необходимо определить, как бизнес намерен довести свои товары и услуги до потребителя. Прибегнет ли к собственной службе сбыта или же будут использованы дилеры, дистрибьюторы, посредники?

5. Стратегия ценообразования. Одним из важнейших элементов плана маркетинга является ценообразование.

Цена связана с такими факторами маркетинга, как характеристика, образ товара и фирмы и др. Цена на товар должна иметь непосредственную связь с его качеством. Важно, чтобы цены должным образом отражали уровень качества и имидж фирмы, который она хочет создать для своей продукции.

Возможная цена товара может определяться исходя из:

– себестоимости продукции;

– цены конкурентов на аналогичный товар или товары-заменители;

– уникальных достоинств товара;

– цены, определяемой спросом на товар.

Чтобы донести информацию до пользователей используется реклама. При наличии службы связей с общественностью (public relations) ее задачами являются:

– систематическое создание благоприятного отношения к фирме широких масс населения;

– осуществление торговых презентаций;

– проведение институциональной рекламы;

– оказание консультационных услуг.

6. Степень конкуренции. Оценка конкурентоспособности и конкурентного потенциала организации. Целью в данном случае является рассмотрение того, что может составить подлинную конкуренцию и ответную реакцию на нее. Целесообразно указать профиль каждого конкурента, его сильные и слабые стороны и возможное воздействие, которое все это может оказать на становление бизнеса.

Задача 1

Предприятие занимается разработкой компьютерных игр.

Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

Задача 2

Директор салона красоты принял решение об открытии солярия.

Опишите основные мероприятия плана маркетинга компании на ближайшее время.

Задача 3

Составьте план маркетинговых действий для индивидуального предпринимателя, который производит мясные полуфабрикаты и планирует выход на рынок нового региона.

Задача 4

Оцените эффективность работы каждого подразделения отдела маркетинга и постройте ранжированный ряд их эффективности по данным таблицы.

Таблица – Показатели деятельности подразделений отдела маркетинга

Показатель	Номер подразделения					
	1	2	3	4	5	6
Годовые затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. р.	300	190	650	230	450	350
Ожидаемая прибыль от подразделений маркетинга, тыс. р.	430	690	1 320	720	500	610

Задача 6

Рассчитайте общую сумму товародвижения, если известно, что транспортные расходы составили 10 у. е. на товарную единицу на 1 км при расстоянии 10 км, постоянные складские издержки – 600 у. е., переменные издержки – 2 у. е. на единицу товара, а стоимость не выполненных в срок заказов составила 300 у. е. В товародвижении участвовало 100 товарных единиц.

Задача 7

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60 % розничной торговли в городах и около 90 % в сельской местности. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Обувь американской компании по

качеству значительно выше, чем продукция других иностранных фирм.

Из-за высокой стоимости фрахта самолета воздушные перевозки значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем (из Нью-Йорка до Бомбея). Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления на склад оптовика. После размещения на складе оптовик сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания. Самообслуживание в магазинах используется редко. Обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар, причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним бомбейским оптовиком. Однако необходимо изучить все спорные вопросы сбыта.

Вопросы:

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании? Является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта? Как ими следует управлять?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 2 РИСКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ

Теоретическая часть

Инновационный бизнес всегда и везде относится к категории рискованных. На сегодняшний день создано достаточно много классификаций инновационных рисков. Однако многие из них страдают излишней детализацией. Для инвестора имеют значение фактически лишь те риски, которые приводят к потере или снижению объемов запланированной прибыли или доходов. В данной классификации отражены основные риски, связанные с созданием и продвижением инноваций. Процесс реализации технических нововведений связан с экономическим риском.

Согласно одной из оценок специалистов из 100 экспериментируемых новых идей успешно реализуются около двух. По данным американского экономиста Э. Мэнсфилда, из каждых десяти изделий, производство которых освоено, пять не выдерживают технических или рыночных испытаний, а из пяти оставшихся лишь два оказываются конкурентоспособными (то есть 8 % от 100 % научных исследований и разработок). Кроме того, реальные затраты на исследования обычно составляют в 1,7–5,2 раза больше намеченных, а их фактические сроки превышают плановые на 2–5 лет. Лучше всего, если изготовитель обнаружит риск в периоде, предшествующем производству, когда предприятие еще не понесло производственные затраты.

Разрабатывая инструментарий управления инновационными рисками, необходимо учитывать два подхода в определении понятия «риск».

1. В классической экономической теории риск отождествляется с ожиданием потерь (стоимости капитала, прибыли), которые могут произойти в результате выбранного решения.

2. Риск как возможность опасности, угрозы, ситуативная характеристика деятельности, состоящая в неопределённости её исхода.

Первое определение подразумевает уменьшение размеров возможного ущерба. Риск как опасность предполагает политику управления, сводящую вероятность наступления неблагоприятного события к минимуму. Для создания механизма эффективного управления инновационным риском необходимо построить систему риск-менеджмента исходя из следующих принципов:

– нельзя рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал;

– нельзя рисковать многим ради малого. Использование на практике этих принципов означает, что необходимо определить максимальный убыток по каждому проекту и сопоставить его с показателями экономической эффективности проектов.

Задача 1

Определите критические величины (точку безубыточности, критическую величину дохода от реализации, запас финансовой прочности абсолютный, запас финансовой прочности относительный) по торговой организации, если в отчетном году товарооборот организации составил 45 580 млн р., что на 12 000 млн р. больше, чем за аналогичный период прошлого года. При этом доход от реализации в отчетном году составил 8 204,4 млн р. и возрос по сравнению с прошлым годом на 62,8 %. Затраты организации в прошлом году составили 4 029,6 млн р., в отчетном периоде – 5 925,4 млн р., в том числе переменные соответственно – 725,3 млн р., 1 007,25 млн р.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год
Товарооборот		45 580
Доход от реализации		8 204,4
Уровень дохода		
Затраты организации	4 029,6	5 925,4
Уровень затрат		
Переменные затрат	725,3	1 007,25
Уровень переменных затрат		
Постоянные затраты		
Уровень постоянных затрат		

Задача 2

Управляющему по сбыту в фирме «Rowenta» потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов.

На основании данных таблицы:

1. Определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте?

2. Сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 р.	Средний от 500 до 700 р.	Высокий от 700 до 900 р.	Более высокий > 900 р.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %					
Общее число реализованных изделий, млн шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3	
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %					
Общее число реализованных изделий, млн шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4	
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
Производственные возможности фирмы, млн шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1	

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 3

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Оценка эффективности необходима для определения результативности вложения средств. Данная задача решается как в масштабах предприятия, так и в рамках отдельных проектов (участие в выставке, реализация системных связей с общественностью, рекламная акция, стимулирование сбыта и др.).

Так, например, в процессе оценки эффективности маркетинговых коммуникаций проводится анализ социально-психологических и экономических последствий реализации коммуникационных программ. В связи с этим выделяют две группы показателей эффективности:

- 1) показатели коммуникативной эффективности;
- 2) показатели экономической эффективности.

Учитывая этот факт, а также социально-психологическую природу коммуникаций, получить объективную оценку эффективности маркетинговых коммуникаций не всегда просто. В значительной мере она зависит от характера и планомерности воздействия, качества коммуникационных сообщений, своевременности варианта воздействия.

Наиболее распространенным универсальным методом оценки является сопоставление абсолютной величины объема продаж (прибыли) продукта и расходов на проведение коммуникационных мероприятий с учетом особенностей текущего этапа ЖЦТ. В результате определяется целесообразность расходования средств согласно бюджету, функциям коммуникационной деятельности, регионам воздействия, видам продуктов и носителям сообщений (таблица).

Таблица – Общая оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Период	Прирост объема продаж, млн р.	Прирост затрат на маркетинговые коммуникации, млн р.	Коэффициент эффективности маркетинговых коммуникаций
Январь	+ 250	+ 70	3,6
Февраль	+ 240	+ 80	3,0
...
Декабрь	+ 260	+ 110	2,4
Всего	+ 2 880	+ 960	3,0

При использовании такого метода оценки исходят из предположения о наличии связи между расходами на коммуникации и объемами продаж (прибыль, доля рынка и др.). Однако достаточно трудно установить объективную связь, например, между определенной рекламной кампанией и изменением продаж. Кроме того, в такой методике не учитывается временной промежуток между воздействием на потребителя, принятием им решения о покупке и собственно покупкой. В маркетинговых коммуникациях важна также оценка творческой основы предполагаемых затрат, что имеет большее значение, чем размер бюджета.

На эффективность влияет совокупность внешних и внутренних факторов. В конкретных ситуациях часто требуется оперативная оценка параметров для корректировки маркетингового поведения. В таких случаях эффективность оценивается с помощью следующих показателей:

- отношение числа новых клиентов к общему количеству клиентов организации;
- изменение частоты приобретения продукта;
- изменение средней стоимости единовременной покупки (сумма чека);
- изменение структуры приобретаемых товаров;
- уровень осведомленности, запоминаемости и др.

Для оценки экономической эффективности используют статические, бухгалтерские и аналитические данные. Определить коммуникативную эффективность помогают мар-

кетинговые исследования (опросы, наблюдения, фокус-группы, пиплметрия и др.).

Оценка эффективности рекламы

Исследования *эффективности рекламы* ведутся давно. При этом используются самые разные методы изучения, применяются всевозможные исследовательские приёмы и инструменты, а полученные результаты интерпретируются как доморощенными средствами, так и с применением методов анализа, заимствованных из самых разных дисциплин – экономики, социологии, психологии.

Проблема с определением эффекта, получаемого только от рекламной деятельности, является одной из сложнейших в рекламной практике по ряду причин:

1) реклама является одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты, но при этом немаловажную роль играют другие элементы маркетингового комплекса;

2) на конечный результат влияет множество факторов, которые практически невозможно формализовать или удачно смоделировать (в частности, поведение конкурентов);

3) сложность оценки рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя, которого можно сравнить с «черным ящиком» с его непредсказуемыми процессами;

4) рыночные факторы изобилуют случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара (например, прекрасная рекламная кампания совпадает со случайным выпуском товарного брака, в результате чего вся работа проходит впустую).

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на увеличение объема реализации. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост объема продаж, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Таким образом, в полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Для оценки экономической эффективности используют расчет дополнительного объема реализации под воздействием рекламы, который определяется по формуле (1):

$$T_{\partial} = \frac{T_c \times П \times Д}{100}, \quad (1)$$

где T_{∂} – дополнительный объем реализации под воздействием рекламы, р.;

T_c – среднедневной объем реализации до рекламного периода, р.;

$П$ – прирост объема реализации за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – количество дней учета объемов реализации в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного объема реализации, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу (2):

$$\mathcal{E} = T\delta - (Z_p + Z_d), \quad (2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, р.;

T_d – дополнительный объем реализации под воздействием рекламы, р.;

Z_p – расходы на рекламу, р.;

Z_d – дополнительные расходы по приросту объема реализации, р.

Для оценки экономической эффективности можно использовать *расчет рентабельности рекламных затрат*, показанный в формуле (3):

$$P = \frac{\Pi}{Z} \times 100\%, \quad (3)$$

где P – рентабельность рекламирования, %;

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, р.;

Z – общие затраты, р.

Экономическая эффективность рекламы может определяться *методом целевых альтернатив*: путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как

результат вложения средств в рекламную кампанию. Порядок расчета показан в формуле (1.4):

$$K = \frac{Пф}{По} \times 100\%, \quad (4)$$

где K – уровень достижения планируемого уровня прибыли, %;
 $Пф$ – фактический объем прибыли за период действия рекламы, р.;
 $По$ – планируемый объем прибыли за период действия рекламы, р.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться формулой (5):

$$B = \frac{O}{П}, \quad (5)$$

где B – степень привлечения внимания прохожих;
 O – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;
 $П$ – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле (6):

$$D = \frac{K}{C}, \quad (6)$$

где D – действенность публикации;

K – число посетителей, купивших рекламируемый товар;

C – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством. При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется *метод эксперимента*. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод

трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Эффективность стимулирования сбыта

Анализируют стимулирование сбыта по четырем показателям.

1. Оценка дополнительных продаж акционного товара.
2. Анализ покупательского потока и перекрестных продаж. Покупатель, который идет в магазин ради акционного товара, обязательно купит что-то еще. Считать перекрестные продажи можно следующим образом: взять среднюю покупательскую корзину за предыдущий период, в которую входил акционный товар, в ней рассчитать среднее количество наименований и их цены. Затем так же разложить корзину во время проведения акции. Дальше эти две корзины надо сравнить. Для такого анализа нужны статистические системы, которые есть во многих супермаркетах.
3. Анализ системных издержек. Чтобы сообщить об акции покупателям сети, нужно напечатать листовки или буклеты (компании-производители берут на себя лишь часть этих затрат). В некоторых случаях нанимают дополнительный персонал в торговый зал или на склад. Более того, сети нужно предусмотреть большие складские запасы акционного товара. И это лишь часть издержек, которые ложатся на розничных торговцев.
4. Воздействие промоакций на имидж магазина.

Для оценки эффективности программы можно использовать один из трех методов:

- 1) метод сравнения показателей сбыта;
- 2) метод опроса потребителей;
- 3) экспериментальный метод.

Для расчета экономической эффективности используют следующие формулы:

1. Экономический эффект стимулирования – разница между прибылью, полученная от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием и расходами на стимулирование.

2. Расчет рентабельности стимулирования – отношение дополнительной прибыли к общим затратам.

3. Индекс роста товарооборота торгового предприятия – отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период времени.

Данный метод не всегда точен и эффективен. Трудности оценки эффективности стимулирующих мероприятий заключаются в том, что они редко проводятся отдельно от других элементов коммуникаций. Поэтому при оценке результатов стимулирования сравнивают не только объемы продаж, но и достижение поставленных целей (скорейший выход на новый рынок, выравнивание сезонных продаж, поддержание спроса, распродажа остатков и т. д.).

Опрос потребителей позволяет выяснить, многим ли покупателям запомнилась кампания по стимулированию, какое мнение о ней сложилось, многие ли воспользовались предложенными выгодами, повлияла ли программа на изменение их предпочтений.

В ходе экспериментов компания-поставщик изменяет такие элементы, как размер стимулов, продолжительность их действия и средства распространения. Например, купоны могут быть разосланы только половине целевой аудитории, а затем компания оценивает, какая часть потребителей осуществила покупки немедленно, а какая – отложила их на будущее.

Трудности оценки эффективности стимулирующих мероприятий заключаются в том, что они редко проводятся от-

дельно от других элементов коммуникаций. Поэтому при оценке результатов стимулирования сравнивают не только объемы продаж, но и достижение поставленных целей.

Характер сбыта должен быть адресным, направленным на конкретных потребителей продукции предприятия. Содержание сбытовой деятельности определяется совокупностью взаимосвязанных, последовательно выполняемых и целенаправленных функциональных действий по распределению, доведению и реализации продукции потребителям (покупателям). К ним относятся следующие группы функций:

1. *В области планирования:*

- разработка сбытовой политики предприятия;
- участие в разработке производственной программы;
- формирование портфеля заказов на производство продукции;
- заключение контрактов на поставку продукции;
- загрузка производства заказами;
- анализ текущего и прошлого сбыта;
- анализ прогнозирования сбыта продукции;
- расчет общего объема поставки;
- участие в разработке плана реализации;
- нормирование сбытовых запасов;
- составление плана ассортимента поставки;
- оценка и выбор форм и каналов сбыта.

2. *В области оперативного управления сбытом:*

- контроль хода выполнения плана производства с целью своевременного выполнения заказов потребителей;
- распределение поступающей продукции по потребителям с учетом очередности выполнения заказов;
- организация сбыта с учетом выбранных форм и каналов сбыта;
- выбор и заказ транспортных средств для отправки продукции;
- регулирование сбытовых запасов;
- документальное сопровождение сбыта;
- предоставление отчетности по сбыту.

3. В области складского обеспечения:

- прием продукции от цехов;
- комплектование партий;
- организация складирования;
- организация хранения;
- погрузка на транспортное средство;
- учет движения продукции на складах.

Задача 1

Производство современной экологической упаковки для разлива напитков размещено на многих предприятиях, которые одновременно являются потребителями этой упаковки. В то же время создание специализированного производства позволит улучшить качественные требования к упаковке и снизить затраты на единицу ее полезности.

Необходимо обосновать целесообразность создания специализированного производства упаковки с точки зрения соотношения затраты/качество, вычислить годовой экономический эффект и срок окупаемости дополнительных капитальных вложений при реализации проекта, если известны такие данные:

1. Средняя себестоимость одной упаковки на предприятиях-потребителях – 0,08 ден. ед. за штуку, на специализированном предприятии – 60 ден. ед. за 1 тыс. шт.

2. Инвестиции на реализацию проекта по созданию специализированного производства упаковки составляют 1,5 млн ден. ед.

3. Средняя стоимость перевозки 1 тыс. штук упаковки – 3,2 ден. ед.

4. Годовая производственная мощность специализированного предприятия – 12 млн шт.

Задача 2

Рассчитать экономический эффект, получаемый в результате осуществления мероприятий по совершенствованию организационно-технического уровня производства на предприятии, занимающемся пошивом обуви. Исходные данные:

1. Количество изделий по плану – 23,5 тыс. пар.
2. Норма времени за изготовление изделия:
 - до внедрения мероприятий – 2,65 часов;
 - после внедрения мероприятий – 1,11 часов.
3. Норма расхода сырья на 1 пару изделия:
 - до внедрения мероприятий – 1,57 кв. дм;
 - после внедрения мероприятий – 1,37 кв. дм.
4. Цена 1 кв. дм – 0,9 ден. ед.
5. Режим работы цеха:
 - эффективный фонд времени на год – 232 дня;
 - продолжительность смены – 8 часов.

Задача 3

Фирма «Радуга» специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 р. за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 р. и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн р.

Необходимо определить объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности.

Задача 4

Эластичность спроса по цене на мороженое «Забава» равна 1,2.

Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 3,5 р., если до снижения цены объем реализации составлял 400 тыс. шт. по цене 35 р. за штуку, а общие затраты были равны 6 млн р. (в том числе постоянные – 2 млн р.) на весь объем производства.

Задача 5

Для сохранения своего положения на рынке управляющий по маркетингу в фирме «ФОГ» решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг.

Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:

- а) прогноз емкости рынка майонеза «Провансаль» – 32 тыс. ед.;
- б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %;
- в) возможная цена реализации за пакетик – 6,8 р., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 р., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс. р.;
- г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс. р.

Задача 6

Фирма «Надежда», специализирующаяся на производстве кафельной плитки, после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции.

Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс. р., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс. р.

Задача 7

Планируемый объем реализации продукции – 150 млн р., срок складирования запасов – 80 дней, срок кредита поставщиков – 30 дней, срок погашения дебиторской задолженности – 35 дней.

Определить потребность в собственном оборотном капитале.

Задача 8

Отдел маркетинга фирмы «Лотос», занимающейся выпуском дорогих обоев, решил проанализировать рынок обоев и спрогнозировать объемы производства и продаж на будущий год.

Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов (см. таблицу). Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения. Полученные данные занесите в таблицу.

Методы оценки сбыта	Прогнозные оценки объема продаж, тыс. ед.	
	На 1-е полугодие	На 2-е полугодие
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1)	119,0	128,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2)	110,0	124,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3)	115,0	119,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4)	109,0	121,0
Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопт.)	120,0	130,0
Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.)	108,0	117,0
Итоговый прогноз сбыта	113,5	123,2
Стандартное отклонение	2,0	2,2
Максимальное значение объема продаж	117,5	127,6
Минимальное значение объема продаж	109,5	118,8

Решение:

1. Рассчитаем *ожидаемое значение прогноза сбыта* (ПС) по формуле:

$$ПС = (Вопт. + НВ1 + НВ2 + НВ3 + НВ4 + Впес.) / 6.$$

В первом полугодии ожидаемое значение прогноза сбыта составит:

$$ПС_{1\text{-е полугодие}} = (120,0 + 119,0 + 110,0 + 115,0 + 109,0 + 108,0) / 6 = 113,5 \text{ тыс. ед.}$$

Во втором полугодии объем продаж должен быть равен:

$$ПС_{2\text{-е полугодие}} = (130,0 + 128,0 + 124,0 + 119,0 + 121,0 + 117,0) / 6 = 123,2.$$

2. Определим *стандартное отклонение* (Со) по формуле:

$$Со = (Вопт. - Впес.) / 6.$$

Оно составит в первом периоде 2 тыс. ед. и во втором периоде 2,2 тыс. ед. Это означает, что в соответствии с общей

теорией статистики наиболее вероятное значение переменной – прогноза сбыта (с вероятностью 95 %) – будет находиться в пределах $113,5 \pm 2 \times 2,0$ тыс. ед. в первом полугодии и $123,2 \pm 2 \times 2,2$ тыс. ед. во втором полугодии.

Четыре хорошо известные фирмы (А, В, С, Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу).

Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн р.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

Задача 9

Определите экономический эффект от проведенных рекламных мероприятий. В организации оптовой торговли тракторными деталями с 20 по 31 марта проводились рекламные мероприятия с целью повышения объемов продаж. Уровень торговой надбавки по данной группе товаров составлял 15 %. Объемы продаж и цены на детали и агрегаты представлены в таблице.

Таблица – Цены и динамика объемов продаж тракторных деталей и агрегатов за 1 квартал

Вид продукции	Цена за единицу продукции, тыс. р.	Объемы продаж, шт.		
		Январь	Февраль	Март
1	2	3	4	5
Раздаточная коробка	668,39	13	14	12
Диски сцепления	67,29	68	80	92
Мост передний	2 008,11	59	43	42

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
Полурама	2 859,82	15	15	16
Рукава высокого давления	96,80	43	44	44
Запорное устройство	54,07	20	20	18
Подвеска	801,11	76	56	60
Сиденья	534,07	180	190	176
Механизм реверса	200,68	200	180	170
Дисковые колеса	669,33	260	280	260
Гидроусилитель рулевого управления	534,47	35	35	37
Цапфа	160,22	90	87	88
Вал	70,36	33	37	35

Организация торговли применяла следующие средства рекламы:

- рекламное объявление в специализированном журнале (площадь объявления – 12 см²);
- стоимость – 3 000 р. за 1 см²;
- количество публикаций – 2;
- информационные буклеты – 1 000 р. за 1 экземпляр (в количестве 200 экземпляров);
- разработка рекламного объявления на радио – 200 тыс. р.,
- стоимость размещения рекламы на радио – 20 тыс. р. за 1 минуту;
- количество выходов объявления – 8 раз в день по 15 секунд в течение 5 дней.

Задача 10

Организация является субъектом хозяйствования, осуществляющим оптовую торговлю продукцией электротехнического характера – арматура сигнальная, измерительная аппаратура, изоляционный материал, инструмент, трансформаторы. В таблице представлена динамика затрат на маркетинговые коммуникации, а также динамика товарооборота.

На основании данных, представленных в таблице, проанализировать структуру затрат на маркетинговые коммуни-

кации оптового предприятия, выявить взаимосвязь динамики структуры затрат с товарооборотом организации.

Таблица – Динамика затрат на маркетинговые коммуникации ООО «Энергвид»

Вид коммуникации	Затраты, р.		
	2014	2015	2016
Личные продажи	210 707	364 647	306 336
Стимулирование продаж	284 402	159 596	303 817
Реклама	247 429	181 236	286 435
Товарооборот, млн р.	1 500 960	1 456 250	1 613 170

На основании данных, представленных в таблице, проанализировать структуру затрат на маркетинговые коммуникации оптового предприятия, выявить взаимосвязь динамики структуры затрат с товарооборотом организации.

Задача 11

В результате интенсивного рекламирования своей продукции в периодической печати торговая организация смогла увеличить ежедневный товарооборот на 3 %. Повышенный объем продаж сохранялся в течение 70 дней.

Рассчитайте дополнительную сумму прибыли, полученную за счет рекламы, если средневзвешенный товарооборот до проведения рекламных мероприятий составлял 27 млн р. Средняя доходная ставка торговой организации составляет 20 % к отпускной цене, уровень издержек обращения – 8 %. Расходы на рекламу привели к повышению уровня издержек обращения на 0,01 пункта. Рассчитайте также рентабельность затрат на рекламу.

Задача 12

Определить психологическую и коммуникативную эффективность рекламы на основе данных проведенного наблюдения за реакцией прохожих на рекламу стиральной машины, впервые выпущенной заводом «Атлант», размещенную в витрине фирменного магазина. Наблюдение про-

водилось в течение недели. Общее количество прохожих составило 1 479 чел. Количество людей, которые остановились и интересовались рекламой, составило 213 человек. Продавцы-консультанты при общении с потенциальными и реальными покупателями выявили, что 55 человек обратилось к ним сразу же после ознакомления с рекламой стиральной машины, экспонируемой в витрине магазина. Общее количество обращений к продавцам-консультантам стиральных машин за исследуемый период составило 117.

Задача 13

Рассчитать показатель коммуникативной эффективности рекламы уникальной мини-пекарни, рекламирование которой осуществлялось торговыми организациями в течение трех месяцев путем размещения объявления в местных газетах городов страны (112 городов). Статистические данные, характеризующие численность и состав населения страны:

- общая численность населения – 9 689,8 тыс. чел.;
- удельный вес городского населения – 73,4 %;
- доля населения трудоспособного возраста в общей численности населения – 62,5 %;
- доля населения, занятого в экономике, в общей численности населения – 45,7 %.

Средний рейтинг местных газет – 15 %.

Изучение реакции покупателей на рекламу проводилось в течение 3,5 месяцев со дня начала рекламирования мини-пекарен путем регистрации телефонных звонков и факсов. В процессе изучения контактов выявлено:

– всего зафиксировано звонков по поводу приобретения мини-пекарен за исследуемый период – 984, в том числе под влиянием рекламы в газетах – 628.

– общее количество факсов – 32. После дополнительного опроса по телефону выявлено, что под влиянием рекламы факс прислали 25 человек.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абелян, А. С. Инновационный менеджмент : методические указания по выполнению лабораторных работ / А. С. Абелян. – Ставрополь : СКФУ, 2017. – 36 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 509 с.
3. Александрова, Т. В. Инновационный менеджмент [Электронное издание] : учеб. пособие / Т. В. Александрова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – Ч. 3. – 3 Мб; 153 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/shilova-innovacionnyj-menedzhment-ch3.pdf>.
4. Бизнес-планирование в инновационном менеджменте : учебное пособие / Л. В. Минько [и др.]. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 112 с.
5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 570 с.
6. Денисюк, О. А. Разработка инновационного проекта : методические рекомендации / О. А. Денисюк. – Брест : Брестский областной институт развития образования, 2019. – 16 с.
7. Маркетинг: лабораторные работы : учебно-методическое пособие / Е. В. Хмельницкая [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2017. – 30 с.
8. Маркетинговые коммуникации : практикум : в 2 ч. / Г. А. Щербич [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2016. – Ч. 2. – 114 с.
9. Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / Белорусский гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича [и др.]. – Минск : А. Н. Вараксин, 2019. – 305 с.
10. Подобед, Н. А. Маркетинговое управление инновационными проектами : практикум для студентов дневной

и заочной форм обучения факультета маркетинга и логистики / Н. А. Подобед. – Минск : БГЭУ, 2016. – 18 с.

11. Пузыревская, А. А. Маркетинг инноваций : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения / А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская. – Минск : БГТУ, 2014. – 118 с.

12. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров : допущено учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : ЮРАЙТ, 2019. – 331 с.

13. Рыбалко, Ю. А. Маркетинговые исследования в сети Интернет : учебно-методическое пособие / Ю. А. Рыбалко. – Минск : ПолесГУ, 2021. – 57 с.

Учебное издание

Рыбалко Юлия Александровна

Маркетинг инновационного проекта

Методические рекомендации

Ответственный за выпуск *Ю. В. Чечун*

Редактор *Т. И. Сакович*
Корректор *Ю. В. Цвикевич*

Подписано в печать 14.12.2021 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс». Ризография.
Усл. печ. л. 3,37. Уч.-изд. л. 2,03.
Тираж 46 экз. Заказ № 314.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
Полесского государственного университета
225710, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23.