

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М 25

Авторы-составители: С. А. Шингирей, ассистент;
И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: Л. А. Минчукова, канд. экон. наук, доцент Белорусского государственного университета транспорта;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендован научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 13 декабря 2011 г.

М 25 Маркетинг : практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования I степени / авт.-сост. : С. А. Шингирей, И. В. Помаз, И. В. Пономаренко. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 236 с.
ISBN 978-985-540-125-5

Данное издание предназначено для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент». В нем приводятся задания по темам дисциплины, ситуационные задания, тесты, сценарии деловых игр.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-125-5

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение дисциплины «Маркетинг» приобретает особое значение для подготовки менеджеров в современных условиях. Социально-экономические преобразования, происходящие в Республике Беларусь, требуют от будущих специалистов и руководителей овладения новыми методами управления, которые основаны на маркетинговых решениях и ориентированы на удовлетворение нужд и потребностей потребителей.

Основными целями дисциплины «Маркетинг» являются:

- получение студентами теоретических знаний в области маркетинга, которые можно использовать в качестве основы в их практической деятельности, изучение специальной терминологии дисциплины;
- приобретение практических навыков самостоятельного анализа проблем организации в сфере маркетинга;
- формирование и развитие профессиональной компетенции для принятия обоснованных маркетинговых решений;
- формирование и развитие навыков реализации маркетинговой концепции управления организацией;
- развитие нестандартного мышления, ориентированного на использование инструментов маркетинга в условиях динамично меняющейся конъюнктуры рынка.

К задачам изучения дисциплины «Маркетинг» относятся следующие:

- формирование у студентов целостного представления о маркетинге как концепции предпринимательской деятельности, направленной на производство и реализацию товаров, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей;
- овладение студентами маркетинговым инструментарием для решения практических задач, моделями анализа окружающей бизнес-среды и внутренней среды предприятия;
- формирование умения использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, распределению, коммуникациям;
- овладение различными способами воздействия на покупателей и формирования спроса на товары;
- приобретение навыков самостоятельного анализа проблем организации на рынке и принятия обоснованных маркетинговых решений на практических занятиях.

Логика дисциплины состоит в том, чтобы на основе систематического анализа примеров проблем, возникающих в процессе реализации комплекса маркетинга в деятельности организаций, наработать навыки их разрешения.

Познать современную концепцию маркетинга, поведение производителей и потребителей, товарную, ценовую, коммуникационную и распределительную политики маркетинга, используя только такие традиционные методы обучения, как лекции и семинарские занятия, невозможно.

Поэтому в практикуме по дисциплине «Маркетинг» наряду с традиционными методами предложены методы активного обучения студентов. Для профессиональной подготовки специалистов им необходимо знать глоссарий терминов и понятий маркетинга, который приводится в форме тестов по каждой теме. Такие задания позволят проверить знание отдельных терминов и понятий, определить, насколько верно воспринимаются отдельные выражения, а также путем тестирования выявить степень усвоения всего раздела. Кроме того, тесты, предложенные по темам, помогут преподавателю определить беглость, четкость и оригинальность мышления студентов, умение проблемно подходить к действительности.

Задачи данного практикума направлены на практическую сторону обучения – психологически подготовить студентов к их будущей работе путем создания на семинарских занятиях микроклимата, близкого к реальной производственной деятельности. Поэтому значительное место в практикуме занимают конкретные производственные ситуации.

В результате изучения данной дисциплины студент должен усвоить следующее:

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- историю зарождения маркетинга, его эволюцию, концепции и виды;
- принципы, функции и инструментарий маркетинга;
- значение маркетинга для экономики организации;
- область применения концепции маркетинга;
- основы управления маркетингом;
- отличительные особенности современного маркетинга и тенденции его развития.

По итогам освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен уметь:

- применять базовые понятия для изучения функций маркетинга;
- определять тип применяемой концепции маркетинга;

- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- выявлять уровень развития маркетинга в организации;
- осуществлять маркетинговый анализ товара, распределения, цены, коммуникаций, внешней и внутренней среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

Будущие специалисты в области экономики и менеджмента должны уметь идентифицировать и анализировать маркетинговые аспекты в деятельности организации, оценивать их эффективность и планировать мероприятия по ее повышению.

Ситуационные задания, приведенные в практикуме, разработаны на основе отечественных и зарубежных изданий по различным вопросам экономики, бизнеса, маркетинга.

Тема 1. СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|--|--|
| а) нужда; | и) концепция интенсификации коммерческих усилий; |
| б) потребность; | к) рынок покупателя; |
| в) товар; | л) мотивация; |
| г) рынок; | м) запрос; |
| д) рынок продавца; | н) обмен; |
| е) концепция маркетинга; | о) маркетинг; |
| ж) комплекс маркетинга; | п) концепция социально-этичного маркетинга; |
| з) концепция совершенствования производства; | р) концепция совершенствования товара. |

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет

2. ... – это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет

4. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена, считается

5. ... наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

6. Рынок, на котором спрос превышает предложение, принято считать

7. Рынок, на котором предложение превышает спрос, называют

8. ... – это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

9. Акт получения от кого-либо некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принято считать

10. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является

11. Предприниматель, использующий ..., считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.

12. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует

13. Товар, цена, распределение и продвижение образуют

14. Предприниматель, использующий ..., считает, что его товар вполне соответствует запросам покупателей, имеет достаточно приемлемую цену и, следовательно, необходимо наращивать изготовление продукции, обеспечивая совершенствование производства и повышая эффективность системы распределения.

15. Предприниматель, использующий ..., считает, что без таких усилий невозможно обеспечить желаемого уровня реализации товаров.

16. Предприниматель, использующий ..., считает, что покупатели будут приобретать товары, имеющие высшее качество, а потому все свое внимание он должен уделять совершенствованию качества продукции.

Ситуационные задания

Ситуация 1. В последние годы многие организации ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из организаций по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров.

Обоснуйте, чем обусловлено все вышесказанное. Определите, можно ли говорить о реализации маркетинга в таких организациях.

Укажите, что нужно для того, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких организаций.

Ситуация 2. Холдинговая компания «Пуше», занимающаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых, чем у других поставщиков, продуктов питания.

Определите, какие цели, по вашему мнению, хотела достичь компания, а также какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать.

Ситуация 3. Вы, по всей видимости, хотя бы раз посещали рестораны фирмы «МакДональдс», которая одной из первых стала использовать концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный торговый ассортимент.

Определите, чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход компании.

Укажите, нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов.

Ситуация 4. Укажите, какую концепцию осуществления предпринимательской деятельности целесообразно использовать организации при следующих условиях:

- спрос на товар превышает предложение;
- себестоимость производства слишком высока и ее необходимо снизить;
- предложение превышает спрос;
- организация реализует товары пассивного спроса;
- имеет место резкое обострение проблем окружающей среды;
- у организации появилось много конкурентов.

Ситуация 5. Организация, занимающаяся разливом минеральной воды в пластиковые бутылки, под давлением средств массовой информации (СМИ) и организаций по охране окружающей среды, а также вследствие обостряющейся конкуренции на рынке разработала план, включающий следующие мероприятия:

- проведение медицинского исследования последствий употребления минеральной воды больными, страдающими различными заболеваниями;
- отражение рекомендаций по использованию минеральной воды по этикетке бутылки;
- рассылку материалов с рекомендациями по использованию минеральной воды различными категориями больных в СМИ;
- организацию сбора и переработки использованной тары;
- отражение в рекламе факта переработки и вторичного использования упаковки;
- использование возвратной стеклянной тары.

Укажите, какой концепции придерживается организация в своей деятельности.

Ситуация 6. Определите, на какую концепцию осуществления предпринимательской деятельности и по каким причинам опирается руководство организации в каждом из приведенных ниже случаев:

- организация сосредоточивает свои усилия на улучшении вкусовых качеств кондитерских изделий, считая, что это приведет к увеличению спроса на них;
- внимание покупателя в магазине привлекает электронная игра – продавец мгновенно начинает «психологическую обработку» покупателя, говоря, что это прекрасный товар, пользующийся спросом, и поэтому скоро может быть распродан;
- фермер выращивает картофель – спрос на него на рынке выше предложения, и поэтому фермер основные усилия сосредоточивает на увеличении урожайности данной культуры, считая, что его продукция тогда дойдет до каждого покупателя.

Ситуация 7. Ваша организация принимает решение о переходе от сбытовой ориентации производственно-хозяйственной деятельности к реализации стратегической концепции маркетинга. Основные характеристики организации со сбытовой ориентацией представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные характеристики деятельности организации со сбытовой и стратегической (маркетинговой) ориентацией

| Характеристика | Концепция | |
|--|--|----------------|
| | сбытовая | стратегическая |
| 1 | 2 | 3 |
| Основной объект внимания | Товар | |
| Организационная структура управления организацией | Отдел сбыта | |
| Горизонт перспективного планирования | Краткосрочный | |
| Производство товара | Исходя из производственных возможностей организации | |
| Производственный процесс | Жесткий | |
| Разработка и производство новых товаров | На основе новых разработок конструкторов и технологов | |
| Упаковка товара | Средство сохранения товара | |
| Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) | Совершенствование выпускаемой продукции и разработка новой исходя из специализации организации | |
| Ценовая политика | Затратный метод | |
| Каналы распределения | Все возможные | |
| Реклама | Информационная и исходя из наличных средств | |
| Стимулирование сбыта | Скидки для оптовиков от объема закупок | |
| Основная цель организации | Продать то, что произведено | |

Укажите, какие изменения в деятельности организации должны произойти. Заполните графу 3 таблицы 1.

Ситуация 8. Завершите схемы концепции маркетинга и концепции интенсификации коммерческих усилий, представленные на рисунке 1, распределив в определенном порядке следующие пункты:

- комплексные усилия маркетинга;
- товары;
- получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;

- коммерческие усилия и меры стимулирования;
- нужды потребителей;
- получение прибыли за счет роста объема продаж.



Рисунок 1 – Схемы концепций: маркетинга (а); интенсификации коммерческих усилий (б)

Ситуация 9. В таблице 2 приведены возможные виды спроса на товар. Из предложенного ниже списка выберите вид маркетинга, соответствующий каждому виду спроса:

- конверсионный маркетинг;
- ремаркетинг;
- стимулирующий маркетинг;
- противодействующий маркетинг;
- поддерживающий маркетинг;
- развивающий маркетинг;
- синхромаркетинг;
- демаркетинг.

Таблица 2 – Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на товар

| Характер существующего и объем желательного спроса | Вид маркетинга |
|--|----------------|
| Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос | |
| Спрос отсутствует (отношение покупателей безразличное), необходимо стимулировать спрос | |
| Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным | |

Окончание таблицы 2

| Характер существующего и объем желательного спроса | Вид маркетинга |
|---|----------------|
| Спрос снижается, необходимо восстановить спрос | |
| Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос | |
| Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо застабилизировать спрос | |
| Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос | |
| Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю | |

Ситуация 10. Укажите основные задачи маркетинга в каждой из приведенных ниже ситуаций:

- покупатели отрицательно относятся к товару (например, к стоматологическим услугам);
- целевые потребители не заинтересованы в товаре (например, студенты не заинтересованы в углубленном изучении маркетинга);
- существует скрытый спрос на товар (например, безвредные сигареты);
- организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Ситуация 11. На примере известного вам магазина рассмотрите возможные варианты стратегий маркетинга в зависимости от состояния спроса на товары, продаваемые в нем.

Ситуация 12. Отдел магазина, занимающийся реализацией верхней готовой одежды, в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с продажей товаров зимнего ассортимента.

Определите, какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- демаркетинг.

Предложите конкретные инструменты по реализации выбранной стратегии.

Ситуация 13. Определите, каковы будут задачи маркетинга в каждой из приведенных ниже ситуаций:

- отрицательный спрос на маргарин;
- нулевой спрос на валенки у молодежи;
- уменьшающийся спрос на пишущие машинки;

- непостоянный спрос на пляжные костюмы.

Ситуация 14. Укажите, какое состояние спроса наблюдается в каждой из приведенных ниже ситуаций:

- дети не любят ходить на осмотр к стоматологу;
- падает спрос на квас;
- по будням в парке аттракционов мало посетителей;
- ресторан, находящийся рядом с вокзалом, доволен своим оборотом;
- спрос на конфеты «Птичье молоко» выше, чем кондитерская фабрика может предложить.

Предложите конкретные инструменты маркетинга, соответствующие его виду в зависимости от состояния спроса.

Ситуация 15. Планируя и осуществляя свою стратегию, компания может сосредоточить свое внимание на внутренних проблемах – технологии и снижении издержек. Совершенствование технологии производства и реализации продукции, сокращение издержек делает выпускаемую продукцию более привлекательной в глазах потребителей. Такую теорию еще в начале XX в. исповедовал Генри Форд, испытал ее при выпуске своего автомобиля «Модел Ти». Соблюдая приверженность такому подходу к организации бизнеса, компании по производству пива «Курс» удавалось сохранять популярность своего напитка вплоть до 1976 г. Но к тому времени предпочтения потребителей изменились, а конкуренция стала более жесткой. Внутренняя, или производственная, ориентация жизнеспособна до тех пор, пока:

- спрос превышает предложение (такая ситуация возникает по разным причинам из-за уникальных способностей товара, в результате появления новых технологий, из-за дефицита товаров);
- издержки производства высоки, а расширение рынка возможно только при снижении цены продукции.

Сторонники внешней, или маркетинговой, ориентации считают ошибочным предположение о том, что товары всегда будут «сами продаваться». Они полагают, что, уделяя больше внимания изучению внешней среды, компания сможет детально изучить нужды и потребности своих покупателей, а затем выделить факторы, способные повлиять на их изменение, или же модифицировать свои товары и услуги в соответствии с полученной информацией. Занимаясь большее время внешними факторами, компания может вовремя отреагировать на изменения внешних сил. Наибольшее значение имеет поведение основных конкурентов, изменение законодательных норм и правил,

а также конъюнктура рынка. При этом особое внимание уделяется поиску новых возможностей, открывающихся в результате изменений внешней среды, а не в результате расширения масштабов производства и совершенствования технологий. Таким образом, маркетинговая ориентация больше соответствует сегодняшнему динамичному окружению.

Используя вышеприведенную информацию, ответьте на следующие вопросы:

1. Нужна ли маркетинговая ориентация всем организациям без исключения?

2. Знаете ли вы такую организацию, которой, возможно, маркетинговая ориентация не нужна сегодня и никогда не понадобится в будущем?

Ситуация 16. Вспомните две любые конкурирующие торговые организации или кафе (работа и внешний вид продавцов, поведение потребителей, интерьер и т. д.).

Проанализируйте их работу с точки зрения реализации концепции маркетинга, учитывая, что основная цель маркетинга – это максимальное удовлетворение потребителей.

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.

2. Медицинская помощь врача не является товаром.

3. На рынке продавца спрос превышает предложение.

4. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя.

5. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.

6. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.

7. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит прежде всего от культурного и личностного состояния индивидуума.

8. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.

9. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.

10. Наиболее часто маркетинг реализуют организации, производящие продукцию производственного назначения, чем организации, изготавливающие потребительские товары.

11. Некоммерческие организации – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг.

12. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

13. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения организации.

14. Маркетинг, в силу природы своей деятельности, не в состоянии охватить всю деятельность организации, обусловленную производством и продажей необходимых товаров и оказанием требуемых услуг.

15. Реализуя маркетинг, организация предлагает рынку товары в необходимом количестве и ассортименте по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время.

16. Основными целями реализации концепции маркетинга являются обеспечение максимально высокого уровня жизни, достижение максимально широкого выбора товаров, обеспечение наибольшей потребительской удовлетворенности, достижение максимально высокого уровня потребления.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Несмотря на множество определений маркетинга, в них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет конкурента;
- г) приоритет ситуации на рынке.

2. Реализуя маркетинг, организация:

- а) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей;
- б) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- в) проводит рекламную кампанию;
- г) осуществляет сбыт товаров.

3. Маркетинг – это:

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- б) процесс продвижения товаров (услуг) на рынке;
- в) процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг;
- г) сбыт товаров.

4. Маркетинг как научный термин появился:

- а) в 1850-е гг.;
- б) в 1950-е гг.;
- в) в 1970-е гг.;
- г) в 1900-е гг.

5. Важнейшей причиной, вызвавшей широкий интерес к маркетингу в Республике Беларусь, является:

- а) появление научных разработок по маркетингу;
- б) изменение отношений собственности, разрушение государственной монополии;
- в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности;
- г) появление транснациональных корпораций.

6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) удовлетворения потребностей потребителей;
- б) использования интенсивных технологий производства;
- в) активного стимулирования сбыта;

г) учета интересов общества.

7. К функциям маркетинга относится:

- а) исследование рынка;
- б) подготовка кадров;
- в) контроль за процессами производства;
- г) моделирование показателей производства.

8. К функциям маркетинга не относится:

- а) исследование рынка;
- б) планирование ассортимента;
- в) продвижение товара;
- г) организация и управление производством.

9. Синхромаркетинг применяется в такой ситуации, когда:

- а) наблюдается нерегулярный спрос;
- б) отсутствует спрос на товары и услуги;
- в) наблюдается падение спроса на товары;
- г) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

10. Концепция, основанная на предположении, что потребители приобретают товары только наивысшего качества, соответствует концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования производства.

11. В основе современной концепции социально-этичного маркетинга находится:

- а) улучшение качества товаров, совершенствование производства;
- б) обеспечение прибыли организации, удовлетворение потребностей покупателей, соблюдение интересов общества;
- в) обеспечение максимального уровня потребления и предоставления максимально широкого выбора товаров и услуг;
- г) интенсификация сбытовой деятельности.

12. Основной акцент в современной концепции маркетинга делается на:

- а) действия конкурентов;
- б) товарный рынок;

- в) действия поставщиков;
- г) конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями.

13. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) превышение предложения над спросом;
- б) превышение спроса над предложением;
- в) падение спроса;
- г) высокий уровень потребления.

14. Комплекс маркетинга – это:

- а) процесс выявления и оценки рыночных возможностей;
- б) установление сильных и слабых сторон организации, выявление возможностей и угроз;
- в) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- г) изучение спроса и разработка новых товаров.

15. Потребность – это:

- а) ощущение нехватки чего-либо;
- б) желание приобрести что-либо;
- в) получение желаемого товара;
- г) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

16. Средством удовлетворения потребностей являются:

- а) пища, одежда, жилье;
- б) товары производственного назначения;
- в) товары и услуги;
- г) продукты питания.

17. Принцип сочетания интересов производителя, потребителя и общества в целом соответствует концепции:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) стратегического маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.

18. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, – это:

- а) запрос;
- б) нужда;
- в) товар;
- г) обмен.

19. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо является:

- а) необходимостью;
- б) потребностью;
- в) нуждой;
- г) запросом.

20. Рынок – это:

- а) население данной страны;
- б) место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос;
- г) сфера формирования спроса и стимулирования сбыта.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|--|----------------------------------|
| а) потребительский рынок; | м) микросреда маркетинга; |
| б) рынок товаров производственного назначения; | н) контролируемые факторы; |
| в) посреднический рынок; | и) неконтролируемые факторы; |
| г) рынок государственных учреждений; | о) подвижность (динамизм) среды; |
| д) международный рынок; | п) неопределенность среды; |
| е) взаимосвязанность факторов; | р) маркетинговые посредники; |
| ж) нестабильность среды; | с) пассивная среда; |
| з) сложность среды; | т) диверсифицированность среды; |
| и) враждебность среды; | у) прогнозируемость среды; |
| к) внутренняя среда предприятия; | ф) активная среда; |

л) макросреда маркетинга; х) контактные аудитории.

1. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для их личного потребления, составляют

2. Организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют

3. Государственные организации, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций, образуют

4. Все покупатели товаров и услуг, находящиеся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений, образуют

5. Организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, определяют

6. Состояние экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды определяет

7. Деятельность управленческого персонала организации, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий определяет

8. ... – это факторы, которые определяются деятельностью организации и, прежде всего, ее высшего руководства и службы управления организацией.

9. ... – это факторы, которые обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, а также определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки.

10. ... – это сила, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы.

11. ... – число и разнообразие факторов, значимым образом влияющих на организацию.

12. Относительная скорость изменения среды называется

13. ... – относительное количество информации о среде и уверенность в ее точности.

14. ... – внутренняя логика развития событий в среде.

15. ... – разнообразие компонентов, взаимозависимых элементов, составляющих окружающую среду.

16. Жестокость условий, противодействующих развитию организации в направлении поставленных целей, определяет такое свойство среды, как

17. ... – непривычность событий, темпы изменения ситуации и предсказуемость будущего.

18. Среда, не оказывающая существенного влияния на работу организации, называется

19. Среда, способствующая достижению целей или противодействующая реализации стратегии организации, называется

20. Сама организация, ее цели, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, работники, частично собственники капитала и другие внутренние факторы составляют

21. Физические и юридические лица, выполняющие на платной основе функции по реализации определенных товаров и услуг, называются

22. ... – это любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Ситуационные задания

Ситуация 1. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга.

Укажите, какие основные факторы вы будете рассматривать. Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

Ситуация 2. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями.

Подумайте, можно ли согласиться с таким мнением. Приведите примеры возможных контактных аудиторий для данной компании.

Определите, какие существуют различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива.

Ситуация 3. Кратко изложите влияние перемен в динамике основных факторов макросреды на изменение конъюнктуры в сферах, представленных в таблице 3.

Таблица 3 – Влияние факторов макросреды на изменение конъюнктуры в различных сферах деятельности

| Вид деятельности | Факторы макросреды | | | | | |
|--|--------------------|---------------|-----------|--------------------|--------------|------------|
| | демографические | экономические | природные | научно-технические | политические | культурные |
| 1. Производство калийных удобрений | | | | | | |
| 2. Машиностроение | | | | | | |
| 3. Представление услуг связи и информатики | | | | | | |
| 4. Производство синтетических волокон | | | | | | |
| 5. Оказание транспортных услуг | | | | | | |

Проранжируйте важность их влияния по пятибалльной системе (–2 – большая угроза, –1 – угроза, 0 – не влияет, 1 – возможность, 2 – большая возможность).

Выявите основные возможности и угрозы для развития каждого вида бизнеса.

Ситуация 4. Сформулируйте основные экономические, социальные, культурные и политико-правовые тенденции в развитии белорусского общества и оцените влияние этих тенденций на развитие следующих отраслей: информатики, химической промышленности, производства строительных материалов, банковских услуг.

Ситуация 5. Выберите из нижеперечисленных факторов контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды:

- выбор целевого рынка;
- система государственного регулирования в стране;
- цели организации;
- независимые средства массовой информации;
- цели маркетинга;
- организационная структура управления маркетингом в организации;
- возможные поставщики;
- технология производства;
- конкурентная среда;
- сфера деятельности;

- рыночные возможности;
- экономическая ситуация в стране;
- социальные факторы;
- научно-технический прогресс.

Аргументируйте ответ.

Ситуация 6. Проведите анализ микросреды организации (на выбор). Определите, какие субъекты хозяйствования являются для него поставщиками, маркетинговыми посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Нарисуйте схему микросреды выбранной вами организации.

Проанализируйте характер отношений организации с субъектами микросреды и их влияние на ее маркетинговую деятельность.

Ситуация 7. В городе *A* компьютерами торгуют 9 организаций, при этом доля рынка одной из них составляет 20%, двух фирм – по 10%, доля остальных организаций примерно одинаковая. В городе *B* работают две организации, каждая из которых имеет долю рынка, равную 50%.

Определите уровень монополизации рынка в городах *A* и *B* с помощью индекса Герфиндаля – Гиршмана, равного сумме квадратов долей рынка всех действующих на нем организаций в процентах.

Укажите, следует ли разрешить слияние двух организаций, доля рынка которых равна 10%. Критерием монополизированного рынка является индекс Герфиндаля – Гиршмана, превышающий 1700.

Ситуация 8. Проведите сравнительный анализ различных моделей рынка по форме таблицы 4.

Таблица 4 – Основные характеристики существующих типов рынка

| Параметры | Тип рынка | | | |
|----------------------------------|--------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| | Чистая конкуренция | Чистая монополия | Монополистическая конкуренция | Олигополия |
| Число организаций | | | | |
| Тип товара | | | | |
| Особенности ценообразования | | | | |
| Барьеры для вступления в отрасль | | | | |
| Характер конкуренции | | | | |
| Сфера или отрасль дей- | | | | |

| | | | | |
|--------------|--|--|--|--|
| ствия модели | | | | |
|--------------|--|--|--|--|

Ситуация 9. Охарактеризуйте специфику поведения и стратегий работы на рынке следующих типов организаций:

- организации, предоставляющей коммунальные услуги (рынок чистой монополии);
- организации, предоставляющей услуги сотовой связи (рынок олигополистической конкуренции);
- организации, производящей автомобили (рынок монополистической конкуренции);
- организации, реализующей верхнюю одежду (рынок чистой конкуренции).

Ситуация 10. Определите, контроль за какими основными типами конкурентов должен осуществлять предприниматель, принявший решение открыть пиццерию в районе Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации. Для выполнения задания заполните таблицу 5.

Таблица 5 – Типы конкурентов для исследования

| Типы конкурентов | Желания-конкуренты | Товарно-видовые конкуренты | Марки-конкуренты |
|------------------|--------------------|----------------------------|------------------|
| Активные | | | |
| Потенциальные | | | |

Определите, какой имидж следует выбрать предпринимателю, а также какое конкурентное преимущество он должен иметь (качество товара, производительность, цены, нововведения в системе обслуживания и др.).

Ситуация 11. На примере известной вам организации выполните следующее:

1. Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для нее:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

По каждой из указанных категорий приведите несколько примеров.

2. Опишите характер отношений анализируемой организации с другими организациями. Определите, чем данные отношения отличаются.

3. Обоснуйте принадлежность каждой из приведенных вами организации к определенной группе представителей микросреды.

Ситуация 12. Имеются производители следующих видов товаров:

- спортивных велосипедов;
- коллекционных кукол;
- хлебобулочных изделий;
- яхт;
- спичек.

Назовите те факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социальных, культурных, политических, которые необходимо учитывать производителю каждой из указанных категорий товаров.

В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных факторов. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты.

Попробуйте объяснить, почему для каждой организации результаты ранжирования могут быть разными.

Ситуация 13. Руководством ОАО «Керамин» было проведено исследование внутренней и внешней среды маркетинга. В результате установлено, что российский рынок строительных материалов обладает для ОАО «Керамин» достаточным потенциалом. Отличием российского рынка является более жесткая конкуренция. При этом вмешательство государства в осуществление деятельности не ощущается столь сильно, как на белорусском рынке. Кроме того, было установлено следующее:

- продукция ОАО «Керамин» находит спрос в России в силу приемлемого соотношения цены и качества;
- ОАО «Керамин» постоянно обновляет и расширяет свой товарный ассортимент;
- российский рынок керамических строительных материалов по доступной цене еще не насыщен;
- ОАО «Керамин» является монополистом в производстве керамического гранита «Грес» на территории стран СНГ;
- невысокая покупательная способность населения в России привела к замещению импортных товаров отечественными и росту спроса на недорогие отечественные товары;

- спрос на плитку в России в 2–3 раза превышает предложение;
- спрос на плитку и санитарную керамику в ближайшие годы будет возрастать;
- хотя темпы роста по реконструкции замедлились, растут объемы работ по реконструкции зданий и помещений;
- для ОАО «Керамин» как производителя, экспортирующего продукцию из Республики Беларусь, установлены благоприятные условия импорта в Россию;
- на российском и белорусском рынках керамической плитки возможна активизация конкурентов;
- потребители стали более взыскательны при выборе керамической продукции, особенно в г. Москве (больше внимания уделяется модным тенденциям, привлекательности дизайна);
- ОАО «Керамин» использует импортное оборудование, что позволяет производить широкий ассортимент современных товаров;
- торговая марка ОАО «Керамин» имеет слабые позиции, отсутствует ассоциативная связь между ней и производимой продукцией;
- рост курса доллара по отношению к российскому и белорусскому рублям может отрицательно сказаться на конкурентной позиции ОАО «Керамин»;
- организация не всегда соблюдает график поставок;
- товары, на которые делают заказ торговые компании, не всегда имеются в наличии;
- строительные компании воспринимают качество продукции организации как более низкое по сравнению с товарами иностранных организаций;
- имеются замечания потребителей в области маркировки и точности размеров изделий;
- отсутствуют пробные каталоги продукции ОАО «Керамин», в особенности керамического гранита «Грес»;
- продукция ОАО «Керамин» отмечена рядом наград международных выставок, внедрена система управления качеством на базе стандартов ИСО 9000-2000.

Исходя из представленных данных и используя SWOT-анализ, выявите слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы ОАО «Керамин». На основе такого анализа предложите наиболее приемлемые маркетинговые решения для ОАО «Керамин».

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

2. Служба управления маркетингом определяет область деятельности организации.

3. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

4. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития организации.

5. Реализуя маркетинг, организации не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.

6. В зависимости от задач, которые выполняют маркетинговые посредники, их можно разделить на две группы: торговые посредники и содействующие структуры (предприятия-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые организации).

7. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения.

8. Потребитель – это физическое или юридическое лицо, которое совершает акт покупки товара или оформление услуги.

9. Служба управления маркетингом организации определяет целевой рынок, однако она не может его контролировать. Единственное, что она способна сделать, так это вовремя прореагировать на ту или иную реакцию потребителей.

10. Все факторы макросреды находятся в состоянии сильного взаимовлияния. Изменение одного из факторов обязательно приводит к тому, что происходят изменения и в других компонентах макроокружения.

11. Степень воздействия отдельных компонентов макроокружения на различные организации различна. В частности, степень влияния проявляется по-разному в зависимости от размера организации, ее отраслевой принадлежности, территориального расположения и т. п.

12. Основными характеристиками экономической среды функционирования организации являются численность населения, его плотность, возрастная структура и т. д.

13. Анализ маркетинговой среды обычно считается заключительным процессом стратегического управления.

14. Для анализа маркетинговой среды организации используется SWOT-анализ, PEST-анализ, SNW-анализ и другие методы и методики.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Маркетинговая среда организации складывается из:

- а) руководства организации;
- б) сотрудников службы маркетинга организации;
- в) активных сил и субъектов, действующих за пределами организации и внутри ее и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;
- г) поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов и контактных аудиторий.

2. Организации и отдельные лица, обеспечивающие организацию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются (является):

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой;
- г) контактными аудиториями.

3. К контактными аудиториями организации относятся:

- а) эксперты;
- б) конкуренты;
- в) поставщики;
- г) финансовые учреждения.

4. Маркетинговая среда организации является:

- а) частью микросреды организации;
- б) частью внутренней среды организации;
- в) частью макросреды организации;

г) совокупностью микро- и макросреды организации.

5. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, не влияющие на деятельность организации;
- б) силы, влияющие на микросреду, в которой работает организация;
- в) совокупность контактных аудиторий;
- г) внутреннюю среду организации.

6. Макросреда организации обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, природной среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников;
- в) деятельностью потребителей, контактных аудиторий;
- г) кадровым составом организации.

7. К факторам макросреды функционирования организации относятся (относятся):

- а) экономика;
- б) потребители;
- в) конкуренты;
- г) поставщики организации.

8. Микросреда организации обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики и права;
- г) состоянием культуры, науки и техники, природной среды.

9. К факторам микросреды функционирования организации относятся (относятся):

- а) экономика;
- б) политика;
- в) демография;
- г) поставщики организации.

10. Контактной аудиторией для производителя являются:

- а) поставщики;

- б) конкуренты;
- в) средства массовой информации;
- г) торговые посредники.

11. SWOT-анализ – это:

- а) процесс выявления и оценки рыночных возможностей;
- б) процесс выявления и оценки рыночных угроз;
- в) установление сильных и слабых сторон организации, выявление возможностей и угроз;
- г) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Тема 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|--|---|
| а) управление маркетингом; | р) конгломерантная диверсификация; |
| б) стратегическая программа; | с) «дерево целей»; |
| в) план маркетинга; | т) SWOT-анализ; |
| г) хозяйственный портфель; | у) структура управления маркетингом; |
| д) стратегическое хозяйственное подразделение; | ф) функциональная структура управления; |
| е) миссия; | х) товарная структура управления; |
| ж) диверсификация; | ц) региональная структура управления; |
| з) расширение рынка; | ч) матричная структура управления; |
| и) углубление рынка; | ш) рыночная структура управления; |
| к) развитие рынка; | |
| л) регрессивная интеграция; | |
| м) прогрессивная интеграция; | |
| н) горизонтальная интеграция; | |

о) маркетинг-менеджмент;
п) горизонтальная диверсификация;

щ) маркетинговый контроль;
э) ревизия (аудит) маркетинга;
ю) концентрическая диверсификация.

1. Набор всех производимых организацией товаров и оказываемых ею услуг принято называть

2. Установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации маркетинговых решений – значит определить

3. Четкое представление об организации и ее возможном развитии в будущем дает

4. Иерархическая последовательность сформулированных целей, достижение каждой из которых направлено на достижение цели более высокого порядка, называется

5. Сформулированные на длительную перспективу рекомендации по деятельности организации, призванные обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно сформулированным целям миссии, принято называть

6. Управление человеческой деятельностью, обусловленной реализацией маркетинга, принято называть

7. Краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели организации, мероприятия по их достижению, программу действий, бюджет и формы контроля, является

8. Если организация пополняет свой хозяйственный портфель новыми для нее изделиями, которые будут реализованы на новых рынках, то она осуществляет

9. Благодаря более интенсивному потреблению товаров постоянными покупателями, а также приобретению их покупателями, ранее не совершавшими покупок данного товара, обеспечивается

10. Если организация улучшает результаты своей предпринимательской деятельности за счет увеличения объема продаж товара на новых рынках, то она обеспечивает

11. Создавая для своих рынков более совершенные товары, организация осуществляет

12. Если в хозяйственном портфеле организация новые товары в совокупности с уже выпускаемыми товарами обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости, то организация реализует

13. Организуя производство нового товара и сохраняя контакты с прежними каналами распределения, организация осуществляет

14. Улучшая результаты своей предпринимательской деятельности за счет бизнеса поставщиков, организация осуществляет

15. Организация производит новый товар и выводит его на новые рынки при

16. Улучшая результаты своего бизнеса за счет предпринимательской деятельности каналов распределения, организация осуществляет

17. Подразделение организации, изготавливающее товары одной или нескольких ассортиментных позиций, реализуемые на определенном сегменте рынка, называется

18. Улучшая результаты своей предпринимательской деятельности за счет бизнеса конкурентов, организация осуществляет

19. Используя ..., организация устанавливает сильные и слабые стороны, выявляет возможности и угрозы.

20. Структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в отдельных подразделениях организована в соответствии с выполняемыми ими функциями маркетинга, называется

21. Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным географическим регионам, называется

22. Систематическое сопоставление и анализ фактических и запланированных результатов производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности организации в целях обеспечения ее эффективной работы называется

23. Структура управления, предполагающая введение должности управляющего товаром для отдельных товаров или их групп, в подчинении которого находятся сотрудники, призванные обеспечить реализацию всех функций управления маркетингом применительно к данному товару, называется

24. Структура управления маркетингом, предполагающая как отдельные подразделения службы управления маркетингом, так и руководителей маркетинговых программ, называется

25. Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным рынкам или сегментам рынка, называется

26. Независимое периодическое всестороннее исследование организацией (или ее подразделениями) микро- и макросреды маркетинга, стратегий маркетинга и системы управления маркетингом в целях обеспечения более высокого уровня реализации маркетинга называется

27. ... можно переводить и как «маркетинговое управление», и как «управление маркетингом», однако последний термин является более предпочтительным.

Ситуационные задания

Ситуация 1. Определите, какие из нижеперечисленных маркетинговых решений относятся к различным видам решений в области планирования, организации, мотивации, контроля:

- разработка миссии организации;
- определение маркетинговой стратегии;
- определение планов продаж по отдельным рынкам;
- выбор структуры маркетинговой службы;
- распределение обязанностей между сотрудниками службы маркетинга;
- выбор средств стимулирования дилеров;
- премирование торговых представителей за привлечение новых клиентов;
- оценка результатов работы службы маркетинга;
- определение степени достижения маркетинговых целей;
- корректировка плана маркетинга в связи с изменением рыночной ситуации.

Ситуация 2. К атрибутам системы маркетинга относятся задачи, решаемые тактикой, и задачи, решаемые стратегией маркетинга. Определите, какие из нижеперечисленных задач промышленного предприятия решаются тактикой, а какие – стратегией маркетинговой деятельности:

- увеличение деловой активности;
- определение принципов (сегмента) выхода на рынок с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры;
- организация рекламы и стимулирование продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместного с иностранным партнером предприятия за рубежом.

Ситуация 3. Организация действует на рынке безалкогольных тонизирующих напитков в г. Гомеле и пользуется хорошей репутацией. Все виды продукции, которые организация предлагает рынку, являются традиционными и выпускаются не менее 20 лет. Освоить какие-либо новинки организация не пыталась. Упаковка товара также остается принципиально неизменной.

В течение последних трех лет сумма продаж и доля рынка организации остаются постоянными, хотя имеются возможности увеличить выпуск продукции не менее чем на 25% без дополнительных вложений капитала.

Дважды в год организация публикует традиционные рекламные обращения в местной печати, цель которых – напоминание о существовании организации. Других маркетинговых мероприятий не проводилось. Продукция организации предназначена для личного потребления и поступает в розничную торговлю через оптовых посредников либо непосредственно на склад магазинов.

Возможности переработки сырья в местах его выращивания и сбора используются организацией неполностью, что вызывает затраты на транспортировку сырья и снижает его качество. Изготовление и упаковка продукции производится на единственной принадлежащей организации фабрике, на которой товар и складывается.

Организация никогда не выпускала иные виды продукции. Вместе с тем исследования показали, что имеются хорошие возможности упрочить свое положение на рынке натуральных соков.

В последующее время стало известно о банкротстве организации аналогичного профиля в Брестской области. Используя различные финансовые источники, можно приобрести принадлежащую ей фабрику и, создав филиал, завоевать ее сектор рынка.

Дополнительные возможности увеличения объема продаж может дать организации выход в сферу деятельности организаций общественного питания (крупные рестораны, а также рестораны и буфеты при учебных заведениях, больницах и т. д.).

Конкурентами организации являются все прочие производители безалкогольных напитков, натуральных соков. Основные характеристики их деятельности аналогичны характеристикам организации.

Руководители организации осознают важность учета потенциальных рыночных возможностей, так как ни одна организация не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. На развитие организации было выделено 150 тыс. долл. США.

Перед отделом маркетинга поставлена задача разработать стратегию деятельности организации в рамках выделенного бюджета.

На рисунке 2 представлена сетка развития товаров и рынка И. Ансоффа, которую следует использовать для решения данной ситуации.

| | | |
|--------------------|---------------------------------------|-------------------|
| | Существующие товары | Новые товары |
| Существующие рынки | Более глубокое проникновение на рынок | Разработка товара |
| Новые рынки | Расширение границ рынка | Диверсификация |

Рисунок 2 – Сетка развития товара и рынка И. Ансоффа

В таблице 6 приведен составленный специалистами отдела маркетинга перечень возможных мероприятий для формирования стратегических вариантов маркетинга, выявлено соответствие минимальных затрат и их эффективности и максимальных затрат и их эффективности.

Таблица 6 – Перечень мероприятий для формирования стратегических вариантов маркетинга

| Мероприятие | Минимальные затраты на осуществление, тыс. долл. США | Коэффициент эффективности мероприятия | Максимальные затраты на осуществление, тыс. долл. США | Коэффициент эффективности мероприятия |
|--|--|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| 1. Снижение цен на немарочные виды продукции | 30 | 1 | 100 | 2,81 |
| 2. Подготовка рекламных обращений и установка рекламных щитов | 15 | 1 | 60 | 3,0 |
| 3. Подготовка рекламных клипов о деятельности организации и показ по местному кабельному телевидению | 20 | 1 | 40 | 1,8 |
| 4. Установление скидок для оптовиков при закупке больших партий продукции | 10 | 1 | 30 | 2,7 |
| 5. Аренда помещений и оборудование дополнительных складов в крупных городах Республики Беларусь | 20 | 1 | 40 | 1,5 |
| 6. Аренда помещений и оборудование дополнительных фасовочных и упаковочных цехов в крупных городах Республики Беларусь | 30 | 1 | 90 | 2,9 |
| 7. Увеличение числа коммивояжеров | 10 | 1 | 40 | 3,2 |

Продолжение таблицы 6

| Мероприятие | Минимальные затраты на осуществление, тыс. долл. США | Коэффициент эффективности мероприятия | Максимальные затраты на осуществление, тыс. долл. США | Коэффициент эффективности мероприятия |
|---|--|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| 8. Аренда дополнительных транспортных средств для поставки продукции в отдаленные населенные пункты Республики Беларусь | 10 | 1 | 30 | 2,6 |
| 9. Увеличение закупок высококачественного сырья | 20 | 1 | 50 | 2,6 |
| 10. Углубление переработки сырья в местах его выращивания | 15 | 1 | 35 | 2,7 |
| 11. Создание новых видов упаковки продукции | 20 | 1 | 50 | 2,5 |
| 12. Приобретение технологий и оборудования для изготовления фруктовых экстрактов прохладительных напитков | 30 | 1 | 80 | 1,9 |
| 13. Презентация новых видов продукции | 20 | 1 | 50 | 2,9 |
| 14. Разработка и распространение рекламных обращений о новых видах продукции | 10 | 1 | 40 | 3,4 |
| 15. Организация сбыта фруктовых экстрактов производителям прохладительных напитков | 10 | 1 | 55 | 3,4 |
| 16. Подготовка рекламы-презентации организации для телевидения юго-запада Республики Беларусь | 15 | 1 | 30 | 2,4 |
| 17. Проведение мероприятий по формированию спроса на продукцию организации на юго-западе Республики Беларусь | 20 | 1 | 60 | 2,2 |
| 18. Создание юго-западного филиала организации | 45 | 1 | 100 | 2,3 |
| 19. Создание сбытовой сети в юго-западных районах | 20 | 1 | 70 | 2,2 |
| 20. Выведение на рынок новой марки продукции повышенного качества и цены | 50 | 1 | 90 | 2,2 |
| 21. Открытие фирменного магазина | 30 | 1 | 90 | 2,5 |

Окончание таблицы 6

| Мероприятие | Минимальные затраты на осуществление, тыс. долл. США | Коэффициент эффективности мероприятия | Максимальные затраты на осуществление, тыс. долл. США | Коэффициент эффективности мероприятия |
|--|--|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| 22. Проведение закупок фруктов для изготовления экстрактов промышленного назначения | 30 | 1 | 85 | 2,4 |
| 23. Изготовление фруктовых экстрактов | 20 | 1 | 80 | 3,2 |
| 24. Открытие фирменного безалкогольного бара | 30 | 1 | 80 | 1,3 |
| 25. Проведение мероприятий по формированию спроса на продукцию среди владельцев крупных ресторанов | 20 | 1 | 50 | 2,7 |
| 26. Организация поставок продукции в крупные рестораны | 30 | 1 | 60 | 2,6 |
| 27. Проведение мероприятий по формированию спроса на продукцию в учебных заведениях, больницах и т. д. | 15 | 1 | 45 | 2,7 |
| 28. Организация поставок продукции в учебные заведения, больницы и т. д. | 25 | 1 | 70 | 2,6 |
| 29. Проведение вечеров отдыха в фирменном безалкогольном баре | 20 | 1 | 90 | 3,1 |
| 30. Проведение расширенных выставок-продаж фирменной продукции | 30 | 1 | 80 | 3,0 |
| 31. Разработка и проведение маркетинговых исследований | 10 | 1 | 60 | 3,2 |
| 32. Развитие службы маркетинга | 10 | 1 | 50 | 3,2 |

Исходя из предложенных данных выполните следующее:

1. Осуществите выбор конкретных мероприятий и разработайте стратегию деятельности организации.

2. Выберите конкретные мероприятия в рамках стратегии с учетом выделенного бюджета на их проведение и рассчитайте их эффективность.

Методические рекомендации по решению ситуации 3

1. Группа студентов разбивается на команды по 4–5 чел. Каждая команда представляет собой отдельную организацию и действует в условиях полной неопределенности по выбору стратегии и мероприятий в других командах. Команды представляют собой конкурирующие организации с одинаковым профилем деятельности, функционирующие в одном и том же регионе.

2. Предложенные в таблице 6 мероприятия распределяются по четырем стратегиям согласно сетке развития товара и рынка. Полученные результаты по распределению мероприятий обсуждаются с преподавателем. При распределении мероприятий по стратегиям необходимо учитывать, что одно и то же мероприятие может быть отнесено к нескольким стратегиям.

3. Каждая из команд должна выбрать одну из четырех стратегий, по которой в дальнейшем будет развиваться организация.

4. Действуя в рамках выбранной стратегии, команды выбирают конкретные мероприятия, представленные в таблице 6, и распределяют бюджет в размере 150 тыс. долл. США на их проведение. Каждое мероприятие имеет определенную стоимость и коэффициент эффективности. В таблице 6 представлено соответствие минимальных затрат и их эффективности и максимальных затрат и их эффективности. В ходе решения ситуации можно выбрать любые «средние» затраты, соответственно пересчитав эффективность.

5. В отсутствие конкуренции организация, выбрав мероприятия с максимальным коэффициентом эффективности, обеспечила бы себе максимальный рост объема продаж. Но если две или более организации (команды) выбирают одно и то же мероприятие и их суммарные затраты ($Z_{\text{сум}}$) на него превышают указанный в таблице 6 максимум ($Z_{\text{макс}}$), то возникшая конкуренция снижает прогнозируемую эффективность. Количественная оценка этого снижения рассчитывается согласно таблице 7, по формуле

$$\frac{C_{\text{н\ddot{o}i}} - C_{\text{\ddot{a}e\ddot{n}}}}{C_{\text{\ddot{a}e\ddot{n}}}} \cdot 100.$$

Таблица 7 – Количественная оценка прогнозируемой эффективности

| Уровень превышения затрат, % | Снижение прогнозируемого коэффициента |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1–50 | 0,1 |
| 51–100 | 0,2 |
| 101–150 | 0,3 |
| Свыше 150 | 0,4 |

Например, если $Z_{\max} = 100$, $Z_{\text{сум}} = 140$, а прогнозируемый коэффициент равен 1,3, то снижение прогнозируемого коэффициента составит 0,1, а значит фактический коэффициент эффективности составит 1,2.

Для оценки выполнения задания составляется сводная таблица (таблица 8).

Таблица 8 – Сводная таблица для оценки выполнения задания

| Мероприятие | Команда | | | | $Z_{\text{сум}}$ | Z_{\max} | Снижение прогнозируемого коэффициента |
|-------------|---------|-----|----|-----|------------------|------------|---------------------------------------|
| | 1-я | 2-я | .. | n | | | |
| 1-е | | | | | | | |
| 2-е | | | | | | | |
| ... | | | | | | | |
| 32-е | | | | | | | |

Комплексную эффективность выбранных мероприятий каждая из команд оценивает следующим образом:

- затраты на проведение каждого мероприятия умножаются на фактический коэффициент его эффективности (с учетом снижения прогнозируемого коэффициента);
- суммируются показатели эффективности по всем мероприятиям и вычитаются расходы на проведение данных мероприятий (150 тыс. долл. США).

Ситуация 4. Организация выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Республике Беларусь. Домики, как правило, бывают трех видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через год начинается выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, также будут выпускаться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи.

Предложите наиболее оптимальную организационную структуру маркетинговой службы в данной ситуации.

Ситуация 5. Установите соответствие между типами маркетинговых структур и их содержанием (таблица 9), отметив тип структуры в зависимости от ее характера.

Таблица 9 – Организационные структуры маркетинга и их характеристика

| Характеристика | Организационная структура маркетинга | | | |
|--|--------------------------------------|----------|------------------------|------------------------|
| | функциональная | товарная | функционально-товарная | функционально-рыночная |
| Ориентация на функциональную специализацию | | | | |
| Ориентация на отдельные товарные группы | | | | |
| Построение с учетом товарной специализации и целевых рынков сбыта | | | | |
| Перераспределение полномочий с учетом функциональной специализации и товарной ориентации | | | | |

Ситуация 6. Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается значительно (до 70% в общем объеме выпуска) увеличить производство бытовой электротехники и, полностью прекратив производство музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

С учетом приведенных условий предложите наиболее рациональную организацию маркетинговой службы.

Ситуация 7. Определите тип организационного построения службы маркетинга, укажите его достоинства и недостатки, условия использования для каждого из представленных ниже типов организаций:

- Организация выпускает широкий ассортимент товаров, изготавливаемых по различной технологии и имеющих короткий жизненный цикл, работает на большом количестве сбытовых рынков, отличающихся динамизмом и имеющих однородный характер.

- Организация осуществляет широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом, выпускает товары, пользующиеся стабильным спросом у населения и реализуемые, в основном, через широкую сеть посредников. Товарная номенклатура характеризуется однородностью, взаимозаменяемостью, взаимодополняемостью.

- Небольшая организация выпускает узкий ассортимент товаров, не требующих значительных модернизаций в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Она работает на нескольких внутренних рынках и их сегментах, отличающихся однородностью, стабильностью, незначительной величиной емкости.

- Организация производит широкий ассортимент швейных изделий (от нижнего белья до демисезонных пальто). Отдел маркетинга ведет постоянный контроль и анализ пожеланий потребителей. В организации ведется работа по разработке и выпуску новых ассортиментных позиций и ассортиментных групп. Организация занимает значительную рыночную долю, выпускает продукцию высокого качества и имеет положительные отзывы со стороны потребителей.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какова роль начальника отдела маркетинга в деятельности организации и круг его обязанностей?

2. Какие права предоставляются начальнику отдела маркетинга?

Разработайте должностную инструкцию с учетом особенностей деятельности для одной из предложенных организаций.

Ситуация 8. ОАО «Алеся» является одной из крупнейших организаций, изготавливающих трикотажные изделия женского, мужского и детского ассортимента. Свою продукцию организация продает как на внутреннем рынке в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации, Украине, Казахстане, Италии, Германии, странах Балтии и др. Около 50% изготавливаемых изделий продается в Республике Беларусь, около 20% – в России. Остальные изделия продаются более чем в 20 других странах.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какая структура управления наиболее приемлема для ОАО «Алеся»?

2. Какие отделы в службе управления маркетингом целесообразно создать?

3. Какие основные функции должны быть реализованы каждым из создаваемых отделов?

Ситуация 9. Общее руководство деятельностью ОАО «СтанкоГомель» осуществляет генеральный директор. Он контролирует стратегические вопросы сотрудничества с постоянными деловыми партнерами, а также принимает решения относительно приоритетов деловой активности на том или ином внешнем рынке.

Непосредственно генеральному директору ОАО «СтанкоГомель» подчиняется управление маркетинга, бухгалтерия, отдел управления качеством. Генеральный директор делегирует полномочия заместителям по производству, по экономике, по идеологической работе и кадровым вопросам, коммерческому и техническому директорам.

Коммерческий директор курирует импорт и, соответственно, отделы, заключающие контракты на поставку импортных товаров: отдел материально-технического снабжения (ОМТС), отдел внешней комплектации (ОВК) и отдел инструментального хозяйства (ОИХ). ОМТС занимается обеспечением завода сырьем (металлом, пластмассами и т. д.); задачей ОВК является поставка комплектующих изделий (подшипников, гидро- и электроаппаратуры и т. д.); ОИХ отвечает за снабжение организации инструментом как для использования в собственном производстве, так и для комплектации выпускаемых станков.

Заместитель генерального директора по экономике и анализу руководит деятельностью финансового отдела, одной из функций которого является осуществление платежей по импортным внешнеэкономическим контрактам, заключаемым ОМТС, ОВК и ОИХ.

Поставку продукции на экспорт курирует директор управления маркетинга, а непосредственное руководство деятельностью по реализации продукции на внешнем рынке осуществляют его заместители: начальники отделов маркетинга (ОМ), внешнеэкономических связей (ВЭС) и отдела размещения заказов и сбыта.

Отдел ВЭС занимается сбытом станочной продукции на рынках дальнего зарубежья и таможенным оформлением грузов. В структуре отдела выделено бюро внешнеэкономических связей и бюро таможенного оформления.

Отдел маркетинга реализует станочную продукцию на внутренний рынок, рынок России, Украины. В структуре отдела выделено бюро продаж, имеется должность ведущего маркетолога.

Отдел размещения заказов и сбыта реализует товары народного потребления, детали и части станков, услуги по ремонту различного станочного оборудования. В структуре отдела имеется бюро сбыта и четыре ведущих специалиста.

Работники отделов занимаются рассылкой коммерческих предложений и оформлением всей сбытовой документации (контракты, счета, счета-фактуры, инвойсы, акты приемки и др.) на соответствующих рынках.

Используя информацию, приведенную выше, выполните следующее:

1. Разработайте схему организационной структуры управления маркетингом организации.

2. Укажите, по какому признаку выделены структурные подразделения.

Ситуация 10. ОАО «Гомельстекло» является стратегически важной для Республики Беларусь организацией, так как производство стекла можно развивать в основном за счет местного сырья. Для нужд республики достаточно 20–25% выпускаемого стекла, остальное экспортируется в Россию и Украину, страны Балтии, Польшу – почти в 20 стран Европы.

Кроме оконного стекла, организация выпускает материалы для автомобильной промышленности – триплекс и сталинит. Специальное стекло изготавливается для газовых плит, декоративное стекло – для мебельной промышленности. Введено в строй производство стеклопакетов без традиционной алюминиевой рамки.

Определите, какая структура управления наиболее приемлема для ОАО «Гомельстекло». Изобразите графически структуру управления маркетингом данной организации.

Ситуация 11. ОАО «Гомельобои» является крупным производителем обоев в Республике Беларусь. Значительный рынок сбыта выпускаемой продукции – различные регионы России, где сбыт осуществляется через своих официальных представителей.

Кроме обоев, организация выпускает декоративную (текстурную) рулонную бумагу, используемую для отделки древесно-стружечных плит для мебельной промышленности. Одно из направлений в специализации ОАО «Гомельобои» – изготовление гибкой упаковки для пищевых продуктов, отличающейся современным дизайном, красочностью оформления и привлекательностью.

Определите, какая структура управления наиболее приемлема для ОАО «Гомельобои». Изобразите графически структуру управления маркетингом данной организации.

Ситуация 12. Определите, какие стратегии роста были использованы организациями в следующих ситуациях:

- Организация, выпускающая широкий ассортимент средств по уходу за кожей лица, тела и волос, столкнулась с ситуацией, когда спрос на продукцию стал снижаться. В этой связи руководством организации было принято решение снизить цену на шампуни и бальзамы для волос на 5%. Широкомасштабная рекламная кампания поз-

волила остановить падение объемов продаж. Наметилась тенденция к росту объемов сбыта.

- ОАО «Гормолзавод» осуществляет большую работу по поиску потребителей своей продукции среди организаций. С этой целью в текущем году заключены договоры на поставку продукции детским садам № 5, 40, 34, областной больнице, а также санаторию «Сосны».

- Поскольку тираж газеты существенно снизился, редакция приняла решение выпускать к газете приложение «Полезные советы».

- Специалисты ОАО «Винтер» разработали новые виды мороженого – «Ягодное», «Фруити», «Лаврское». В состав нового мороженого входит натуральный сок.

- Фирма «Белкосмекс» в качестве ужесточения мер за качеством лечебного сырья ввела в состав комиссии по качеству сырья организации-поставщика собственного технолога. В итоге качество поставляемого сырья значительно улучшилось. Это позволило повысить качество выпускаемой продукции, что, в свою очередь, положительно отразилось на объемах продаж.

- Руководство организации считает, что обеспечит более эффективную предпринимательскую деятельность, если станет владельцем магазинов «Парфюмерия» и «Стиль», которые наиболее удачно занимаются реализацией продукции организации. Кроме того, организация установила более жесткий контроль над постоянным оптовым посредником.

Ситуация 13. Определите основные виды деятельности выбранной вами организации и ответьте на следующие вопросы:

1. Какую организационную структуру имеет служба маркетинга организации?

2. К какому типу относится данная организационная структура, каковы ее преимущества и недостатки?

3. Какие задачи выполняют структурные подразделения службы маркетинга, каково количество работников и их подчиненность?

Разработайте схему организационной структуры службы маркетинга.

Проанализируйте эффективность приведенной вами структуры организации и предложите направления ее совершенствования.

Ситуация 14. Мебельная организация изготавливает секции, мягкие уголки, кухонные наборы и спальную мебель. Вся изготовленная мебель пользуется спросом, однако на рынке мебели существует довольно сильная конкуренция и организация должна с этим считаться.

В таблице 10 указаны годовые объемы продаж мебели организацией и тремя основными конкурентами, а также рост годового объема продаж на рынке данной мебели.

Выделите стратегические хозяйственные подразделения и, используя матрицу «Бостон консалтинг групп», оцените их положение. Сделайте соответствующие рекомендации для организации.

Таблица 10 – Годовые объемы продаж мебели

| Мебель | Объем продаж организации, млн р. | Число конкурентов | Продажа тремя основными конкурентами, млн р. | | | Годовой рост объема рынка, % |
|--------------------|----------------------------------|-------------------|--|-----|-----|------------------------------|
| | | | 1-й | 2-й | 3-й | |
| Секции | 420 | 18 | 460 | 520 | 340 | 9 |
| Мягкие уголки | 320 | 21 | 250 | 180 | 170 | 21 |
| Кухонные наборы | 90 | 36 | 420 | 360 | 290 | 12 |
| Спальные гарнитуры | 28 | 16 | 160 | 66 | 54 | 18 |

Ситуация 15. Определите, какую маркетинговую стратегию можно предложить небольшой организации, не имеющей значительных ресурсов, но выпускающей оригинальную продукцию по собственным разработкам.

Ситуация 16. Постройте «дерево целей» для райпо исходя из общей цели – повысить конкурентоспособность торговых организаций. Определите, какие из разработанных вами целей относятся к количественным, а какие – к качественным. Предложите сформулировать критерии проверки достижения данных целей.

Ситуация 17. Вам поручено разработать программу по выведению нового товара на рынок. Определите, какая информация необходима для разработки программы и какие разделы должны быть в нее включены. Укажите, в каком случае можно считать, что программа достигла цели.

Ситуация 18. Составьте перечень разделов, которые должны быть рассмотрены в краткосрочной маркетинговой программе деятельности торговой организации.

Ситуация 19. Деятельность любой организации направлена на достижение стоящих перед ним целей. Оценка степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы организации в области маркетинга для обеспечения ее эффективной деятельности.

Охарактеризуйте процесс маркетингового контроля, используя следующие данные о видах, целях и объектах маркетингового контроля:

- ежегодный плановый контроль;
- установление источников прибыли и убытков;
- политика продаж, политики продвижения и распределения;
- товары, рынки, группы покупателей, каналы распределения;
- стратегический маркетинговый контроль;
- установление отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности организации от запланированных;
- контроль эффективности;
- оценка эффективности реализации элементов комплекса маркетинга;
- пересмотр общего подхода к деятельности на рынке, выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей, выдача рекомендаций по совершенствованию рыночной деятельности;
- объем продаж, конкурентное положение, соотношение между затратами и объемом продаж, финансовый анализ, отношение покупателей к организации и ее товарам;
- контроль прибыли;
- состояние маркетинговой среды организации, стратегии, оперативные мероприятия, внутренние и внешние возможности организации, рынки, потребители, конкуренты, сегментирование рынка, обоснованность выбора целевых сегментов, элементы комплекса маркетинга, эффективность управления маркетингом.

Заполните таблицу 11.

Таблица 11 – Характеристика процесса маркетингового контроля

| Виды маркетингового контроля | Цель вида контроля | Объекты контроля |
|------------------------------|--------------------|------------------|
| | | |

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению организацией.

2. Стратегическое планирование не является функцией управления маркетингом.

3. Стратегическая маркетинговая программа составляется на 1–2 года.

4. Многие организации, реализующие маркетинг, не имеют специально созданной службы управления маркетингом.

5. Наличие службы управления маркетингом в организации гарантирует ее маркетинговую ориентацию.

6. В организации можно обеспечить более высокий статус службы управления маркетингом, подчинив ее непосредственно генеральному директору или его заместителю по маркетингу.

7. Если на должность директора по маркетингу назначен бывший директор по сбыту, то философия бизнеса в организации вряд ли претерпит существенные изменения; маркетингу скорее всего будет отведена роль поддержки продаж.

8. Определение и формулирование миссии организации являются определяющими в обеспечении эффективной деятельности любой организации в рыночной экономике.

9. При составлении программного заявления организации не следует выяснять, кто является клиентом организации, какие потребности своих клиентов может удовлетворить организация.

10. Прежде чем сформулировать миссию организации, необходимо сформулировать ее стратегические цели.

11. Обоснованное планирование помогает организации предвидеть изменения внутренней и внешней среды маркетинга и позволяет быть готовой к непредвиденным обстоятельствам, оперативно реагировать на них.

12. Хозяйственный портфель организации не содержит перечень всех производимых товаров и оказываемых услуг.

13. Разработанную маркетинговую стратегическую программу не следует корректировать и дорабатывать.

14. Пивоваренная компания «Балтика» стала владельцем контрольного пакета акций пивоваренного завода «Криница», осуществив тем самым горизонтальную интеграцию.

15. Парфюмерно-косметическая фирма выкупила шесть магазинов розничной торговли и организовала в них продажу своих изделий, реализовав тем самым прогрессивную интеграцию.

16. Наиболее простой структурой управления маркетингом является функциональная структура.

17. При построении структуры управления маркетингом не следует учитывать специфику производимой продукции, широту, полноту и глубину товарного ассортимента.

18. Организация маркетинга не предполагает установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом.

19. Используя региональную структуру управления, организация создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им товары, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности.

20. Наиболее гибкой структурой управления маркетингом является матричная структура.

21. Маркетинговый контроль предполагает анализ плана производства продукции и получаемой прибыли.

22. SWOT-анализ проводится при ревизии маркетинга.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Управление маркетингом – это:

- а) управление продажей товара;
- б) составная часть управления предприятием;
- в) управление продвижением товара;
- г) управление процессом разработки новых товаров.

2. Стратегические планы предприятия разрабатываются на:

- а) 1 год и более;
- б) 2–3 года;
- в) 3–5 и более лет;
- г) срок до 1 года.

3. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

- а) товарная структура;
- б) функциональная структура;
- в) товарно-рыночная структура;
- г) региональная структура.

4. Управление маркетингом – это:

а) процесс, включающий планирование, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и контроль за их проведением;

- б) процесс реализации маркетинговых мероприятий;
- в) процесс достижения маркетинговых целей и решения маркетинговых задач;
- г) процесс разработки маркетинговой стратегии деятельности.

5. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

- а) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- б) обеспечения эффективности коммуникации;
- в) своевременной разработки новых товаров;
- г) обеспечения эффективности сбыта товаров.

6. Вид организации службы маркетинга, который оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые организацией товары резко отличаются друг от друга, – это:

- а) организация по географическому принципу;
- б) организация по товарному принципу;
- в) функциональная организация;
- г) региональная организация.

7. Планирование маркетинга – это:

- а) составление оперативных планов маркетинга;
- б) проведение ситуационного анализа;
- в) организация непрерывного циклического процесса, при котором организация стремится соразмерить свои возможности с возможностями рынка и с факторами рынка, не поддающимися контролю со стороны организации;
- г) разработка стратегического плана маркетинга.

8. Маркетинговому контролю обычно подвергается:

- а) анализ рыночной конъюнктуры;
- б) выбор каналов распределения;
- в) выполнение годовых планов и прибыльность бизнеса;
- г) спрос на рынке.

9. Ревизия маркетинга – это:

- а) анализ маркетинговой среды организации;
- б) пересмотр целевых установок организации;
- в) периодическая коррекция планов маркетинга, осуществляемая по рекомендациям ревизоров;

г) комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды организации, ее задач и стратегий с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

10. К решению в области планирования относится такое маркетинговое решение, как:

- а) выбор структуры маркетинговой службы;
- б) распределение обязанностей между сотрудниками службы маркетинга;
- в) определение бизнеса (формулирование миссии и стратегических целей организации);
- г) подбор и обучение специалистов маркетинговых служб.

11. К решению в области организации маркетинга относится такое маркетинговое решение, как:

- а) выбор структуры маркетинговой службы;
- б) определение степени достижения маркетинговых целей;
- в) премирование торговых представителей за привлечение новых клиентов;
- г) формулирование миссии.

12. К решению в области контроля маркетинга относится такое маркетинговое решение, как:

- а) распределение обязанностей между сотрудниками службы маркетинга;
- б) определение степени достижения маркетинговых целей;
- в) определение планов продаж по отдельным рынкам;
- г) подбор и обучение специалистов маркетинговых служб.

13. При выделении стратегических хозяйственных подразделений (СХП) прежде всего анализируется:

- а) производственная структура организации;
- б) существующая система распределения товаров;
- в) товарный ассортимент организации;
- г) структура управления организации.

14. Учитывая, что спрос на парфюмерно-косметические изделия существенно сократился, организация, изготавливающая такую про-

дукцию, решила улучшить результаты своей деятельности за счет диверсификации. Она приняла решение:

- а) обеспечить более высокий уровень продажи шампуня постоянным покупателям;
- б) организовать продажу шампуня больницам;
- в) начать производство шампуней, содержащих экстракты различных лечебных трав;
- г) организовать пошив женской одежды.

15. Организация, занимающаяся оптовой торговлей вино-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:

- а) более глубокое внедрение на рынок;
- б) разработку нового товара;
- в) расширение границ рынка;
- г) репозиционирование продаваемых товаров на рынке вино-водочных изделий.

16. СП ЗАО «Милавица», изготавливающее корсетные изделия, решило создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары СП ЗАО «Милавица» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности организация планирует улучшить благодаря:

- а) регрессивной интеграции;
- б) прогрессивной интеграции;
- в) горизонтальной интеграции;
- г) расширению границ рынка.

17. Мебельная фабрика практически всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она скорее всего использует:

- а) функциональную структуру управления маркетингом;
- б) товарную структуру управления маркетингом;
- в) региональную структуру управления маркетингом;
- г) матричную структуру управления маркетингом.

ТЕМА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА. ИСТОЧНИКИ И ПОТОКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|--|----------------------------|
| а) первичная информация; | к) маркетинговая разведка; |
| б) вторичная информация; | л) информационные ресурсы; |
| в) данные; | м) информационная модель; |
| г) информационный продукт; | н) информационный поток; |
| д) информация; | о) знания; |
| е) информационное обеспечение; | п) база данных; |
| ж) банк моделей; | р) информационная услуга; |
| з) статистический банк; | с) банк данных; |
| и) маркетинговая информационная система; | т) база знаний. |

1. ... – это процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде с заданной периодичностью.

2. Совокупность информации, характеризующей свойства и состояния объекта, процесса, явления, а также его взаимосвязь с внешним миром, называется

3. ... представляет собой движение совокупности информационных ресурсов и обладает характеристиками направленности, объема, времени, скорости, интенсивности.

4. ... – это сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состояниях, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний.

5. Совокупность данных, сформированных их производителями для дальнейшего распространения, называется

6. ... – это массивы сведений в машиночитаемой форме, совокупность связанных данных, относящиеся к определенной предметной области, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными.

7. ... содержит информацию о том, что известно о данной предметной области в настоящий момент времени – факты, наблюдения, статистические данные и правила, использующие эту информацию в качестве основы для принятия решения.

8. Организационная техническая система, включающая одну или несколько баз данных и систему управления ими, называется

9. ... – это факты окружающего мира, фиксируемые с помощью органов чувств, приборов; прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

10. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются

11. Совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений, – это

12. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем, необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются

13. ... – систематизированные, истинные или прошедшие проверку сведения, обобщенные в виде законов, теорий и иных совокупностей представлений и взглядов.

14. Постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов, называется

15. Совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно раскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности, образует

16. Представление пользователю информационного продукта и средств доступа к нему (средств поиска, обработки, представления и т. п.) называется

17. ... – это набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

18. Отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, банках данных и т. д.) называются

Ситуационные задания

Ситуация 1. В левой части таблицы 12 сформулированы основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом.

Определите, что означают эти принципы, и дайте краткое описание их значений в правой части таблицы.

Таблица 12 – **Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом**

| Принципы | Описание значения принципа |
|--|----------------------------|
| 1. Актуальность информации | |
| 2. Достоверность информации | |
| 3. Релевантность информации | |
| 4. Полнота отображения | |
| 5. Целенаправленность информации | |
| 6. Согласованность и информационное единство | |
| 7. Полезность информации | |
| 8. Своевременность информации | |
| 9. Понятность информации | |
| 10. Регулярность поступления | |
| 11. Надежность информации | |
| 12. Уместность информации | |
| 13. Сравнимость информации | |
| 14. Объективность и нейтральность информации | |

Ситуация 2. Маркетинговая информация может носить различный характер в зависимости от периодичности возникновения, назначения, отношения к обработке и других признаков ее классификации.

Опишите отдельные виды маркетинговой информации, приведите примеры видов информации. Данные оформите в виде таблицы 13.

Таблица 13 – **Классификация маркетинговой информации**

| Признаки классификации | Вид маркетинговой информации | Характеристика видов маркетинговой информации | Примеры маркетинговой информации |
|-----------------------------------|---|---|----------------------------------|
| 1. По периодичности возникновения | Постоянная Переменная Эпизодическая | | |

Окончание таблицы 13

| Признаки классификации | Вид маркетинговой информации | Характеристика видов маркетинговой информации | Примеры маркетинговой информации |
|---|--|---|----------------------------------|
| 2. По назначению маркетинговой информации | Справочная Рекомендательная Нормативная Сигнальная Регулирующая | | |
| 3. По отношению к обработке | Первичные данные Вторичные данные Производная информация | | |
| 4. По периоду времени, к которому относятся сведения | Историческая Текущая Прогнозная | | |
| 5. По отношению к этапам принятия маркетинговых решений | Констатирующая Поясняющая Плановая Используемая при контроле маркетинга | | |
| 6. По возможности численной оценки | Количественная Качественная | | |
| 7. По месту сбора | Внутренняя Внешняя | | |
| 8. По стадиям образования (переработки) | Необработанная Обработанная промежуточная Обработанная итоговая | | |
| 9. По степени охвата исследуемого объекта | Общая Локальная | | |
| 10. По способу восприятия информации | Звуковая Визуальная Получаемая с помощью осязания Получаемая с помощью обоняния | | |
| 11. По регламенту предоставления | Предоставляемая в указанный срок Предоставляемая по запросу | | |

Ситуация 3. Маркетинговая информационная система организации должна создаваться с учетом информационных потребностей ее руководителей и специалистов. Выявление потребностей подразделе-

ний в маркетинговой информации целесообразно проводить с использованием анкетного опроса (личного интервью). В ходе такого исследования изучаются мнения специалистов высшего и среднего звена, занимающихся вопросами маркетинга.

Опрос, как правило, формализуется анкетой, в которой респондентам предлагается ответить на вопросы, какая информация, с какой периодичностью и для решения каких задач им необходима.

Составьте анкету для выявления информационных потребностей следующих сотрудников:

- менеджеров отделов маркетинга;
- менеджеров отдела сбыта;
- высшего руководства.

Ситуация 4. Многие менеджеры, сталкиваясь в своей работе с некачественной внешней вторичной информацией, отказываются от ее использования в дальнейшем.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как можно обеспечить надежность и достоверность вторичных данных и таким образом повысить доверие менеджеров к данному каналу информации?

2. Какие достоинства и недостатки присущи вторичным данным?

Приведите примеры внутренних и внешних источников вторичных данных по форме таблицы 14.

Таблица 14 – Характеристика источников вторичных данных

| Внутренние источники вторичных данных | Внешние источники вторичных данных | Достоинства использования вторичных данных | Недостатки использования вторичных данных |
|---------------------------------------|------------------------------------|--|---|
| 1. | 1. | 1. | 1. |
| 2. | 2. | 2. | 2. |
| 3. | 3. | 3. | 3. |
| 4. | 4. | 4. | 4. |

Ситуация 5. Создание системы маркетинговой разведки предполагает составление полного перечня источников информации для изучения событий, происходящих во внешней маркетинговой среде. При этом вряд ли целесообразно отслеживать каждый из них, но для того, чтобы остановиться на наиболее ценных, организация должна иметь широкий перечень потенциальных источников.

Заполните таблицу 15, отражающую основные источники информации для целей маркетинговой разведки, указав для каждого из них значение информации, содержание сведений, способ получения и носители информации.

Таблица 15 – **Источники информации для целей маркетинговой разведки**

| Источник | Значение информации | Содержание сведений | Способ получения информации | Носители информации |
|--|---------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1. Правительство | | | | |
| 2. Конкуренты | | | | |
| 3. Поставщики | | | | |
| 4. Заказчики | | | | |
| 5. Профессиональные ассоциации и конференции | | | | |
| 6. Персонал компании | | | | |
| 7. Прочие источники | | | | |

Ситуация 6. Источники вторичной и первичной информации обладают определенными достоинствами и недостатками и, как правило, используются для конкретного спектра решаемых задач.

Охарактеризуйте источники маркетинговой информации, приведенные в таблице 16, укажите их достоинства и недостатки, а также перечень решаемых с их помощью задач.

Таблица 16 – **Характеристика источников маркетинговой информации**

| Источники | Достоинства | Недостатки | Перечень решаемых задач |
|---|-------------|------------|-------------------------|
| <i>Внутренние документы организации</i> | | | |
| Данные о прибылях и убытках по организации в целом и детализированные по отдельным товарам Данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, регионам, сезонам, месяцам Объем и периодичность покупок клиентами Данные о запасах готовой продукции Отчеты о предыдущих исследованиях | | | |

Окончание таблицы 16

| Источники | Достоинства | Недостатки | Перечень решаемых задач |
|--|-------------|------------|-------------------------|
| <i>Официальные издания и документы</i> | | | |
| Издания государственных учреждений, статистические справочники Средства массовой информации Экономическая и техническая специальная литература | | | |
| <i>Неофициальные источники информации</i> | | | |
| Контакты с клиентами, поставщиками, посредниками, сотрудниками самой организации, персоналом, работающим на выставках | | | |

Ситуация 7. Свобода выхода на международные рынки для отечественных организаций означает, в первую очередь, увеличение всевозможных рисков. На одном из первых мест стоит риск ошибки при выборе делового партнера, контрагента по конкретной сделке.

На международном рынке практика изучения партнера до того, как подписать с ним контракт, стала практически всеобъемлющей. Совершенно нормальным делом для любой организации является предварительный сбор информации о партнере.

Для отечественных предпринимателей и организаций чаще всего характерно подписание контракта с партнером, о котором имеется информация, им же самим и сообщенная. Собственно проверкой они начинают заниматься только потому, что зарубежный партнер нарушил свои обязательства по контракту. В результате опыт последних лет формирования рыночных отношений в Республике Беларусь содержит богатый материал неудач и материальных потерь отечественного бизнеса от деловых связей с недобросовестными иностранными предпринимателями.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что можно посоветовать отечественным предпринимателям во избежание подобных рисков?
2. Каким должен быть минимальный объем информации, позволяющий судить о серьезности делового партнера?
3. Какие основные источники сбора информации при выборе зарубежных партнеров можно использовать в Республике Беларусь и зарубежных странах?

Ситуация 8. Изучение организаций, определение их места в конкретной нише рынка является одной из важнейших предпосылок успеха в коммерческой работе. Анализ деятельности организаций позволяет решить следующие задачи:

- выбор наиболее конкурентоспособного товара или услуги;
- определение фирм-конкурентов, их стратегии и тактики;
- отбор вероятных контрагентов;
- разработка оптимальной стратегии бизнеса и др.

Для изучения организаций используется множество различных источников информации.

Выполните следующее:

1. Приведите описание зарубежных источников информации о фирмах, оформив данные в виде таблицы 17.

Таблица 17 – Характеристика зарубежных источников информации о фирмах

| Зарубежные источники информации | Описание источников информации |
|---|--------------------------------|
| 1. Личная (неформализованная) информация | |
| 2. Информация, публикуемая самими фирмами | |
| 3. Периодическая печать, публикующая специализированную информацию о фирмах | |
| 4. Справочники по фирмам: | |
| 4.1. Адресные справочники | |
| 4.2. Товарофирменные справочники | |
| 4.3. Справочники по акционерным компаниям | |
| 4.4. Отраслевые справочники | |
| 4.5. Директорские справочники | |
| 4.6. Справочники по финансовым связям | |
| 4.7. Биографические справочники | |
| 5. Информация о фирмах, предоставляемая специализированными банками данных | |
| 6. Информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями | |
| 7. Информация о фирмах, предоставляемая международными организациями ООН | |

2. Приведите описание отечественных источников информации о зарубежных фирмах, оформив данные в виде таблицы 18.

Таблица 18 – **Характеристика отечественных источников информации о зарубежных фирмах**

| Отечественные источники информации о зарубежных фирмах | Описание источников информации |
|---|--------------------------------|
| 1. Печатные источники информации | |
| 2. Информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями | |

Ситуация 9. Для того, чтобы успешно конкурировать на мировом рынке или хотя бы эффективно сотрудничать с зарубежными компаниями на их местных рынках, маркетологи должны помочь своим менеджерам узнать потребности, обычаи и культуру зарубежных покупателей. Это означает способность понять основные ценности данного общества, что позволяет быть эффективным в ходе коммуникации с зарубежными партнерами.

Особенно важна подобная информация в процессе ведения деловых переговоров. Стратегия переговоров будет более успешной при понимании различий в стиле, привычках и опыте каждой из вовлеченных стран.

Проведите исследование о культурных различиях Японии, Франции, США, Германии, Италии, Китая или другой страны по своему выбору. Сравните правила светского и делового этикета в данных странах и укажите, что наиболее ценят менеджеры в процессе делового общения и что они не приемлют.

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Данные становятся информацией только при решении конкретной задачи.
2. Понятия «данные», «информация» и «знания» тождественны, так как характеризуют один и тот же аспект человеческой практики.
3. Данные не могут выступать в качестве товара.
4. По назначению различают постоянную, переменную и эпизодическую информацию.
5. Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций организации в перспективе.

6. Количественная информация выражается в конкретных числовых величинах.

7. В маркетинге используется только количественная информация.

8. Сбор первичной информации должен предшествовать сбору вторичной информации.

9. Вторичная информация собирается быстро и многие ее виды недороги.

10. Из-за неполноты, слишком общего характера вторичная информация может не подходить для целей проводимого исследования.

11. Методология сбора первичных данных организации не известна и не может ею контролироваться.

12. Релевантность (существенность) данных позволяет получать информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежать работы с ненужными данными.

13. Основная цель информационного обеспечения маркетинга сводится к своевременной адаптации организации к изменениям во внутренней и внешней среде.

14. Концепция маркетинговой информационной системы возникла в Японии, где и началась ее практическая реализация в начале 90-х гг.

15. Подсистема сбора внешней текущей информации (маркетинговая разведка) содержит сведения, отражающие результаты деятельности организации и ее состояние.

16. Внутренняя информация облегчает руководителям и специалистам выработку и принятие маркетинговых решений, но обычно не используется в отрыве от других видов информации, поскольку не содержит многих необходимых сведений.

17. Данные из внутренних источников получаются на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

18. Перепроектирование информационной системы может строиться на основе теории реинжиниринга.

19. Рыночные субъекты обладают так называемым внешним информационным полем, включающим информационный фон и результаты целенаправленного распространения информации.

20. Маркетинговое подразделение является единственным каналом поступления в организацию и распространения во внешней среды маркетинговой информации.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Маркетинговая информация – это:

а) систематизированные, истинные или прошедшие проверку сведения, обобщенные в виде законов, теорий и иных совокупностей представлений и взглядов;

б) это сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний;

в) массивы сведений в машиночитаемой форме, относящиеся к определенной предметной области;

г) это факты окружающего мира, фиксируемые с помощью органов чувств, приборов; прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

2. Организация занимается сбором маркетинговой информации с целью:

а) отчета в налоговой инспекции;

б) обеспечения надежности принимаемых маркетинговых решений;

в) стимулирования торговли;

г) создания базы данных о конкурентах.

3. К первичной маркетинговой информации относятся:

а) данные из товарно-транспортных накладных;

б) данные бухгалтерской отчетности;

в) анкеты, заполненные покупателями;

г) данные статистических сборников.

4. Вторичные данные в маркетинге – это:

а) перепроверенная информация;

б) второстепенная информация;

в) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями;

г) результаты маркетинговых исследований.

5. Достоверность информации заключается в том, что:

а) использованы только официальные данные статистики;

- б) были соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в ее оценке;
- в) она устраивает руководство организации;
- г) обеспечена согласованность первичных и производных данных.

6. К внешнему источнику информации относятся (относится):

- а) сообщения торгового персонала самой организации;
- б) статистическая отчетность организации;
- в) акты ревизий и проверок;
- г) информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.

7. К внутреннему источнику информации относятся (относится):

- а) сообщения торгового персонала самой организации;
- б) данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- в) научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- г) законодательные и нормативные акты.

8. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) формирование информационных потоков;
- г) повышение скорости обработки документов.

9. Маркетинговая информационная система предприятия не включает в себя:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) систему стратегического планирования;
- г) результаты маркетинговых исследований.

10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) банк моделей;
- б) систему внутренней отчетности;
- в) систему маркетинговых исследований;
- г) систему сбора внешней текущей информации (маркетинговую разведку).

11. К вторичным источникам маркетинговой информации не относятся:

- а) газеты;
- б) сборники статистической информации;
- в) данные опроса покупателей в магазинах;
- г) книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу.

12. Получать информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежать работы с ненужными данными позволяет такой принцип формирования и использования информации в системе управления маркетингом, как:

- а) релевантность;
- б) полнота отображения;
- в) актуальность;
- г) достоверность.

13. На точном воспроизведении объективного состояния изучаемого объекта основывается такой принцип формирования и использования информации в системе управления маркетингом, как:

- а) релевантность;
- б) достоверность;
- в) целенаправленность;
- г) согласованность и информационное единство.

14. На объективном учете всех факторов, формирующих или оказывающих влияние на состояние и развитие изучаемого объекта, основывается такой принцип формирования и использования информации в системе управления маркетингом, как:

- а) актуальность;
- б) согласованность и информационное единство;
- в) полнота отображения;
- г) целенаправленность.

15. На создание маркетинговой информационной системы не влияет такой фактор, как:

- а) цели и стратегии организации;
- б) ресурсы организации;
- в) ритмичность поставки продукции;
- г) потребности специалистов и руководителей в маркетинговой информации.

16. Маркетинговая информационная система:

- а) является информационной системой управления организацией;
- б) является частью информационной системы управления организацией;
- в) функционирует отдельно от информационной системы управления организацией;
- г) является системой обработки расчетных документов в области маркетинга.

17. Маркетинговая информационная система – это:

- а) совокупность методов сбора информации для принятия маркетинговых решений;
- б) единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для обработки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;
- в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами;
- г) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Тема 5. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ НАПРАВЛЕНИЯ

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|--------------------------------|--|
| а) маркетинговое исследование; | л) интервьюирование; |
| б) кабинетное исследование; | м) фокус-группа; |
| в) полевое исследование; | н) репрезентативность; |
| г) панельные опросы; | о) генеральная совокупность; |
| д) выборочные опросы; | п) наблюдение; |
| е) бенчмаркинг; | р) единица наблюдения; |
| ж) опрос; | с) эксперимент; |
| з) описательные исследования; | т) имитация; |
| и) анкетирование; | у) разведочные (поисковые) исследования. |
| к) панель; | |

1. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, называется

2. Неформальное объединение существующих и потенциальных потребителей данного товара, созданное для обсуждения под руководством некоторого специалиста товара, его возможностей удовлетворять конкретные потребности и быть конкурентоспособным, является

3. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, называется

4. Целенаправленное изучение проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения является

5. Если целью исследования является сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез, то такое исследование называется

6. ... – это выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным.

7. В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем

8. В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя

9. ... – это непосредственный, первичный источник информации, в качестве которого может выступать отдельный человек, семья, магазин и т. д.

10. Многократные опросы одной и той же группы лиц называются

11. Исследователь, опрашивающий в процессе маркетингового исследования лишь часть данной совокупности интересующих его лиц, проводит

12. Способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными организациями, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке, называется

13. Осуществляя маркетинговое исследование, исследователь для получения необходимой ему информации для анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов проводит

14. Исследования, основной целью которых является простое описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации и при

проведении которых обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов «кто», «что», «где», «когда» и «как», называются

15. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется

16. Вся совокупность единиц наблюдения, которая обладает интересующими исследователя свойствами, называется

17. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании

18. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, принято называть

19. Выборка респондентов, позволяющая на основе их опроса сделать с достаточной вероятностью обоснованные заключения, является

Ситуационные задания

Ситуация 1. Принимая решение об открытии интернет-кафе в городе (численность населения города составляет около 20 тыс. жителей, района – 36 тыс. жителей) предприниматель провел маркетинговое исследование возможных его посетителей, чтобы выяснить, насколько открытие интернет-кафе обеспечит ему эффективную деятельность. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив таким образом выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные открытием и работой интернет-кафе.

Определите, какой метод построения выборки использовал предприниматель и насколько обоснованным является проведенное исследование.

Укажите, как бы вы поступили, открывая в аналогичной ситуации интернет-кафе.

Ситуация 2. Мебельная фабрика разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворит потребности в данном товаре, кто будет ее потенциальным покупателем и какое количество новых комплектов мебели может быть продано на данном рынке. Чтобы отве-

тить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели.

Составьте план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

Ситуация 3. Для решения задач, приведенных в таблице 19, выберите методы сбора первичной информации. Результаты оформите в виде таблицы 19.

Таблица 19 – Методы сбора первичной информации

| Задачи | Наблюдение | Эксперимент | Опрос |
|---|------------|-------------|-------|
| 1. Изучение спроса на конкретный товар | | | |
| 2. Выявление различий в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах, городах и населенных пунктах разного типа | | | |
| 3. Поиск потенциальных покупателей | | | |
| 4. Изучение качества товаров конкурентов | | | |
| 5. Влияние снижения цены на товар в размере 10% на объем его продаж | | | |
| 6. Исследование мотивации потребителей | | | |
| 7. Изучение влияния нового образа организации на отношение покупателей к выпускаемым товарам | | | |
| 8. Выявление источников информации о продукции организации, которые являются наиболее предпочтительными для потребителей | | | |
| 9. Влияние новой упаковки товара на изменение объема продаж | | | |
| 10. Выявление вкусов и предпочтений потребителей | | | |

Ситуация 4. Определите, какой метод сбора данных является наиболее целесообразным в каждой из приведенных ниже ситуаций:

- ООО «Ингман мороженое» хочет оценить влияние детей на поведение родителей при выборе и покупке их продукции;
- директор супермаркета «Аркада» анализирует уровень культуры обслуживания работников магазина;

- СП ОАО «Спартак» планирует выпуск новых видов шоколадных конфет и разработало несколько вариантов их упаковки (необходимо выбрать наиболее привлекательную упаковку для потребителей);
- ОАО «8 Марта» оформило новую витрину в фирменном магазине (необходимо оценить насколько она эффективна);
- ОАО «Гомельский жировой комбинат» желает выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных обращений на сбыт своей продукции;
- ЧУП «Гомельская универсальная база» обдумывает возможность открытия интернет-магазина в г. Гомеле;
- открывшаяся автозаправочная станция хотела бы выяснить, насколько удовлетворены ее клиенты сервисным обслуживанием;
- организация решила изменить свой фирменный стиль, провести ребрендинг своей продукции и с этой целью она разработала несколько видов новых товарных знаков (необходимо определить наиболее удачный из них);
- ОАО «Гомельдрев» предлагает новые эксклюзивные виды мебели и желает определить, насколько они удовлетворяют требованиям потенциальных покупателей.
- администрация кафе «Макси» желает выяснить отношение посетителей к обслуживанию;
- руководство ОАО «Брестский чулочный комбинат» хотело бы узнать, как продавцы фирменных магазинов доводят до сведения покупателей достоинства новой коллекции изделий;
- в новом микрорайоне планируется открыть магазин по продаже компьютеров и мобильных телефонов (необходимо принять решение о месторасположении данного магазина).

Ситуация 5. Оцените поведение интервьюера в следующих ситуациях:

- интервью занимает 10 мин, но, чтобы привлечь большее количество респондентов, интервьюер говорит, что беседа займет всего 2–3 мин;
- в начале беседы интервьюер стремится создать благоприятную атмосферу для разговора, он называет себя и представляемую организацию;
- интервьюер ведет тайную звуко- или видеозапись своего разговора с респондентом;
- интервьюер задает респонденту личные вопросы, а когда тот уходит от ответа, начинает настаивать;

- интервьюер слушает опрашиваемого терпеливо, не оказывает на него давления, не дискутирует с ним.

Ситуация 6. Восстановите последовательность следующих основных этапов проведения маркетингового исследования:

- определение целей исследования;
- разработка плана исследования;
- проведение исследования;
- ситуационный анализ;
- установление потребности в первичном исследовании;
- определение состава информации;
- разработка плана выборки;
- анализ информации и подготовка заключительного отчета.

Ситуация 7. Из приведенных ниже ситуаций выберите примеры предварительных и завершающих исследований:

- обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы;
- исследование критериев организации сбыта у конкурентов – по видам продукции, по региональному принципу, по видам клиентуры;
- определение степени влияния технических характеристик, формы и стайлинга грузовиков на принятие решения о приобретении;
- изучение мотивации постоянных клиентов у конкурентов;
- исследование деятельности конкурентов на рынке;
- изучение воздействия рекламы на потребителя при разработке плакатов и выборе шрифтов;
- обсуждение среди ведущих специалистов с целью повышения эффективности продаж;
- исследование источников получения информации о товарах у только что обогатившихся, средних и высших социальных слоев;
- определение уровня воздействия на сбыт снижения цены на 10%.

Ситуация 8. Определите, какие вопросы в приведенном ниже вопросе являются открытыми, а какие – структурированными.

1. Сколько телефонных номеров имеется в вашей организации?
2. Какую сумму вы заплатили за телефонные разговоры в прошлом месяце?
3. Есть ли в наличии в вашей организации система внутренней связи?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

4. Какое значение имеет телефонная связь в каждой из областей маркетинговой деятельности, приведенных в таблице 20?

Таблица 20 – Ранжирование значений телефонной связи в различных областях

| Область маркетинговой деятельности | Очень важно | Важно | Не очень важно | Не используется для данной цели |
|------------------------------------|-------------|-------|----------------|---------------------------------|
| Контакты с заказчиками | | | | |
| Получение заказов | | | | |
| Организация выполнения заказов | | | | |
| Связь с сотрудниками | | | | |

5. Рассматривался ли в последние 6 месяцев вопрос о приобретении телефонного оборудования?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

6. Оборудованию какого производителя вы отдадите предпочтение?

Ситуация 9. Организуйте маркетинговое исследование, воспользовавшись всеми его этапами, для любого случая по вашему выбору по следующему плану:

1. Четко определите проблему и цели своего исследования.

2. Составьте план исследования, определив тип требуемой информации, источники ее получения, метод сбора данных, объем выборки, профиль респондентов, период сбора данных, место и время проведения исследования.

3. Разработайте форму для сбора данных согласно выбранного метода исследования, организуйте и проведите исследование.

4. Проведите анализ собранной информации, составьте сводные таблицы для расчета структуры ответов респондентов на поставленные вопросы.

5. Разработайте рекомендации по результатам проведенного исследования, подготовьте отчет, включая все его структурные элементы.

6. Для выступления в аудитории подготовьте презентацию по основным аспектам проведенного исследования.

Ситуация 10. Определите по каждому из направлений маркетинговых исследований их цели, тематику, результаты и возможные методы сбора данных. Заполните таблицу 21.

Таблица 21 – Основные направления маркетинговых исследований

| Направления исследований | Цели исследований | Тематика исследований | Результаты исследований | Возможные методы исследований |
|--------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------------|
| | | | | |

Ситуация 11. В условиях сокращения доли рынка, несмотря на мощную рекламу и высокоэффективную систему распределения, компания «Кока-Кола» решила пересмотреть ассортимент своей продукции. Специалисты предположили, что в снижении популярности напитка «Кока-Коль» главным образом виноват его вкус. К тому же результаты маркетинговых исследований, казалось бы, подтверждали эту догадку. Технологи компании создали новую формулу напитка с более сладким вкусом. В ходе дегустационных испытаний 55% из 191 тыс. опрошенных одобрили новую формулу напитка, отдав ей предпочтение по сравнению с первоначальной формулой «Кока-Коль». Руководство компании единодушно высказалось за переход к новой формуле «Кока-Коль» с изъятием с рынка напитка, изготовленного по старой формуле.

Результаты оказались по истине обескураживающими. Разумеется, руководство компании ожидало, что кому-то из потребителей эти новшества не понравятся. Однако трудно было предположить, что на компанию обрушится настоящий шквал протестов.

Люди писали о том, что «Кока-Кола» для них – символ Америки, и что у них возникло ощущение, будто их предал старый друг.

Здесь очевидны некоторые просчеты, допущенные организаторами маркетингового исследования. Участникам дегустационных испытаний не сообщили о том, что, отдав предпочтение одному из напитков (старому или новому), они фактически голосуют за снятие того или иного с производства. Такой подход существенно искажал результаты исследования: совершенно очевидно, что любое расширение товарного ассортимента намного больше понравится потребителям, чем полное вытеснение традиционного продукта новым.

Несмотря на то, что почти 200 тыс. чел. принимали участие в дегустации 4 новых формул напитка, лишь 30–40 тыс. продегустировали

конкретную формулу нового напитка «Кока-Кола». Исследование было нацелено скорее на тестирование самой по себе идеи нового, более сладкого напитка, чем на выяснение окончательной его формулы.

У потребителей спрашивали, что они думают о самой возможности изменения вкуса, как изменится количество потребляемого ими напитка «Кока-Кола» при переходе на новую формулу. Однако подобные вопросы вряд ли способны выявить истинную глубину ощущений и эмоциональных связей потребителя с продуктом.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Можно ли было предусмотреть подобное развитие событий?
2. Какие ошибки при проведении маркетингового исследования и анализе его данных были допущены компанией «Кока-Кола»?
3. Какие действия можно рекомендовать компании «Кока-Кола» в данной ситуации?

Ситуация 12. Одним из подходов к определению отношения потребителей к организации и ее конкурентам является метод «идеальной» точки.

В ходе такого исследования необходимо оценить характеристики деятельности организации и ее конкурента, определить объективную значимость этих характеристик с учетом специфики деятельности организации и их «идеальные» значения.

Расчет важности каждого из показателей, его «идеального» значения, а также его значения для организации и ее конкурента производится по следующей формуле:

$$W_i = \sum_{i=1}^n k_i a_i ,$$

где W_i – важность показателя;

k_i – значение ранга i -го показателя;

a_i – доля потребителей, присвоивших данный ранг i -му показателю;

n – количество рангов.

Расчет количественной характеристики отношения потребителей к организации выполняется по формуле

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|,$$

где A_0 – отношение к марке;

W_i – важность i -го показателя;

I_i – «идеальное» значение i -го показателя;

X_i – мнение о фактической величине i -го показателя;

n – число значимых показателей.

По результатам исследования делают выводы об отношении потребителей к организации в целом, разрабатывают рекомендации по совершенствованию работы организации на основании полученных оценок отдельных показателей ее деятельности.

Определите отношение потребителей (студенческой аудитории) к заведению общественного питания г. Гомеля (кафе, бар, ресторан, столовая Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации и др.) и к организации-конкуренту методом «идеальной» точки.

Методические указания по решению ситуации

1. Определите степень важности различных показателей организации общественного питания для потребителей по используемой в таблице 22 пятибалльной шкале, выбрав соответствующий балл по каждому из критериев.

Рассчитайте «идеальные» значения данных показателей для организации общественного питания.

Таблица 22 – **Важность показателей организации общественного питания, баллов**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|-------------|
| <i>1. Вежливость обслуживающего персонала</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| <i>2. Цена блюд</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| <i>3. Размер порций</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| <i>4. Вкусовые качества блюд</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| <i>5. Ассортимент блюд</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |

Окончание таблицы 22

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------------|
| <i>6. Быстрота обслуживания</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| <i>7. Удобство обеденных зон</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| <i>8. Интерьер зала</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| <i>9. Месторасположение</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |
| <i>10. Удовлетворение от посещения</i> | | | | | | |
| Совсем не важно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Очень важно |

2. Оцените деятельность исследуемой организации и ее конкурента по данным показателям (таблица 23), отметив каждый из них соответствующим баллом.

Таблица 23 – Оценка показателей организации и конкурента (суммарная шкала оценок семантического дифференциала), баллов

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| <i>1. Обслуживающий персонал</i> | | | | | | | | |
| Вежливый | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Невежливый |
| <i>2. Цена блюд</i> | | | | | | | | |
| Высокая | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Низкая |
| <i>3. Размер порций</i> | | | | | | | | |
| Достаточный | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Недостаточный |
| <i>4. Вкусовые качества блюд</i> | | | | | | | | |
| Вкусно | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Невкусно |
| <i>5. Ассортимент блюд</i> | | | | | | | | |
| Широкий | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Узкий |
| <i>6. Быстрота обслуживания</i> | | | | | | | | |
| Удовлетворительная | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Неудовлетворительная |
| <i>7. Обеденные зоны</i> | | | | | | | | |
| Удобные | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Неудобные |
| <i>8. Интерьер зала</i> | | | | | | | | |
| Приятный | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Неприятный |
| <i>9. Месторасположение</i> | | | | | | | | |
| Удобное | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Неудобное |
| <i>10. Получили от посещения</i> | | | | | | | | |
| Удовлетворение | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Раздражение |

3. Обработайте полученные данные. Для определения итоговой оценки отношения потребителей к организации целесообразно результаты расчетов представить в сводной таблице 24.

Таблица 24 – Сводная таблица для расчета итоговой оценки отношения потребителей к организации

| Показатели | Важность показателя (W_i) | Идеальная точка (I_i) | Мнения (X_i) | |
|--|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------|
| | | | Исследуемая организация | Конкурент |
| 1. Обслуживающий персонал | | | | |
| 2. Цена | | | | |
| 3. Размер порции | | | | |
| 4. Вкусовые качества блюд | | | | |
| 5. Ассортимент | | | | |
| 6. Быстрота обслуживания | | | | |
| 7. Удобство обеденных зон | | | | |
| 8. Интерьер зала | | | | |
| 9. Месторасположение заведения | | | | |
| 10. Удовлетворение от посещения | | | | |
| Итоговая оценка отношения к организации и конкуренту (A_0) | | | | |

Необходимо учесть, что при использовании метода «идеальной» точки более высоким считается меньший результат, т. е. наилучшее значение отношения, которое могло бы охарактеризовать организацию, равно нулю – ее показатели в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик.

Ситуация 13. Организация «Книжный мир» представляет собой книжный магазин площадью 170 м² и специализируется на торговле качественной литературой в бумажном переплете. Магазин имеет в наличии свыше 10 000 тыс. наименований книг разной тематики: от искусства, биографий, кулинарии до религии, спорта, путешествий.

Организация «Книжный мир» расположена в центре города на первом этаже жилого дома напротив одного из институтов экономического профиля. В настоящее время в институте обучается около 7 000 тыс. студентов дневной и заочной форм получения образования.

Учитывая существующие тенденции, предполагается, что численность студентов, обучающихся на коммерческой основе, будет расти примерно на 2% в год. В районе расположения института проживает примерно 15 000 тыс. жителей, и рост их численности не предусматривается.

Организация «Книжный мир» не торгует учебниками, хотя большинство ее покупателей – студенты института. Руководители организации считают, что институтская книжная лавка слишком прочно заняла рынок учебной литературы и с ней сложно конкурировать в отношении цен, места расположения и репутации.

У руководителей организации «Книжный мир» возникла идея о предоставлении услуг по копированию в здании института на первом этаже. Для работы копировального центра планируется нанять студентов. Заведение можно было бы назвать «Копировальный мир» и использовать тот же логотип, что и для организации «Книжный мир». Ксероксы можно взять в аренду или в лизинг, и тогда риск деятельности будет меньше.

Институт готов сдать свободное помещение в аренду на 5 лет (с правом продления) за 1 000 тыс. долл. США в месяц. Представители фирмы, сдающей в аренду оборудование, оценили затраты от 500 до 1 500 долл. США в месяц, в зависимости от типа оборудования, объема услуг и того, будет оборудование закупаться или взято в лизинг. Организация «Книжный мир» будет иметь также и другие постоянные затраты, связанные с оплатой освещения, отопления, страховки, процентов по займу и т. д.

Копировальная фирма начнет приносить прибыль, начиная примерно в лучшем случае с 10 000 копий в месяц и в худшем – с 30 000 копий.

Дальнейшие неформальные исследования выявили двух основных конкурентов. Одним из них был «Центр ксерокопии», расположенный в здании почты на оживленной улице примерно в километре от института. Другой конкурент – организация «Ксерокопия», расположенная в салоне офисной техники на расстоянии примерно 500 м.

В обеих организациях имелось несколько копировальных аппаратов, и копии изготавливались в присутствии заказчика. Цена в организации «Центр ксерокопии» за страницу копии была примерно в 1,3 раза ниже, чем в организации «Ксерокопия», однако там не предоставлялась услуга цветного ксерокопирования.

Обе организации предлагают такую услугу, как переплет, и работают без выходных.

Исследование показало, что существует еще и третий конкурент – ксероксы в различных подразделениях института. Большинство документов для деканатов и кафедр копируется на этом оборудовании, однако студенты не могут им пользоваться.

Для принятия окончательного решения об открытии нового копировального центра нужна точная информация о среднем количестве копий, которые делает каждый студент за месяц. Руководство организации «Книжный мир» предлагает следующие варианты проведения маркетингового исследования:

- 1-й вариант: сотрудники книжного магазина могут провести опрос клиентов, когда они будут уходить из магазина, и выяснить, сколько копий им пришлось сделать за прошлую неделю;
- 2-й вариант: телефонный опрос (номера телефонов можно попробовать получить в деканатах);
- 3-й вариант: опрос в столовой института на переменах.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие источники информации должны выбрать сотрудники организации «Книжный мир»?
2. Как они должны собирать данные?
3. Какие вопросы им следует задавать?

Для одного из предложенных выше вариантов разработайте анкету. Проведите анкетирование студентов в своей группе и проанализируйте полученные данные.

Ситуация 14. Представьте, что вам предстоит заняться маркетингом наручных часов. Первый вопрос, который вам предстоит разрешить, это какие именно часы и среди каких категорий покупателей будут пользоваться спросом.

Каждое изделие часовой промышленности обладает определенным набором характеристик, которые потенциальный покупатель (потребитель) оценивает, исходя из собственных требований к изделиям подобного рода, а также на основе личного опыта обращения с такими изделиями.

Важнейшими характеристиками наручных часов являются:

- точность хода;
- противоударное устройство;
- пылеводонепроницаемость;
- автоматический подзавод;
- сигнальное устройство;
- другие дополнительные устройства и функции;
- дизайн;

- элементы и свойства украшений;
- размеры и форма корпуса;
- вес;
- престижность.

Ряд характеристик имеет несколько вариантов реализации: наличие календаря с информацией различной степени подробности, цвет и яркость циферблата, использование на циферблате цифр или заменяющих их знаков, наличие и масса драгоценных камней и др.

Выполните следующее:

1. Разработайте анкету для оценки значимости характеристик часов.

2. Проведите анкетирование среди своих ровесников, обработайте материалы и представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола.

3. Укажите, какой процент респондентов отметил данную характеристику как необходимую, какой как желаемую и сколько анкетированных отнеслось безразлично к данной характеристике часов.

Ситуация 15. В ходе продвижения на региональные рынки крупной сети магазинов бытовой техники фирмы *N* предполагалось открытие нового магазина в г. Гомеле. Для разработки наиболее эффективной маркетинговой политики было решено собрать информацию о социально-экономическом состоянии города и о рынке розничных продаж бытовой техники и электроники. В блоке социально-экономических вопросов требовались следующие данные: численность и структура (пол, возраст) населения, динамика и структура оборота розничной торговли за последние три года, оборот розничной торговли в разбивке по каналам сбыта (супермаркеты, рынки, фирменная торговля и т. п.), официальная статистика по доходам за последние три года.

Также необходимо было подготовить описание уровня развития розничной торговли в городе: основные торговые зоны и улицы; основные торговые центры с кратким описанием их позиционирования, месторасположения и площади; планы открытия торговых центров на перспективу, а также составить карты плотности торговых точек по районам города.

Наряду с картами торговых точек необходимо было представить специальную карту города, на которой должны быть выделены районы, однородные с точки зрения их транспортной связанности и престижности. Также следовало подготовить описание выделенных районов, указав численность их жителей, цены на недвижимость (выше

или ниже среднегородской), связанность с другими частями города (трассы, маршруты общественного транспорта), наличие новостроек, планы дальнейшей застройки, основные локальные торговые зоны.

Для характеристики рынка розничных продаж бытовой техники требовалось выделить все сетевые магазины бытовой техники и отдельные значимые магазины на рынке г. Гомеля. По наиболее крупным сетям и магазинам следовало получить более подробную информацию.

С целью проведения ассортиментно-ценового анализа следовало предоставить массив данных по ценам на бытовую технику и электронику, распределить ассортимент по брендам.

Проведите исследование рынка розничных продаж бытовой техники и отдельного магазина г. Гомеля.

Полученную информацию представьте в виде таблиц 25 и 26.

Таблица 25 – Характеристика сети магазинов бытовой техники

| Количество магазинов в сети | Год начала работы | Динамика развития (открытие магазинов, известные планы развития) | Сервисные предложения (доставка, установка, кредиты и т. д.) |
|-----------------------------|-------------------|--|--|
| | | | |

Таблица 26 – Характеристика магазина г. Гомеля

| Расположение магазина | Наличие парковки | Площадь торговых залов | Планы магазинов | Внешний вид магазинов (фото) | Оформление торговых залов (фото) |
|-----------------------|------------------|------------------------|-----------------|------------------------------|----------------------------------|
| | | | | | |

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие источники вторичной информации необходимо использовать для получения интересующих фирму *N* сведений?

2. Какие методы сбора первичной информации следует использовать для решения поставленных задач?

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и являются функцией маркетинга, которая через информацию

связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

2. Наиболее распространенной формой работы с первичной информацией является обзор на основе опросов.

3. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.

4. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.

5. Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, например, покупателей в магазине.

6. Из целей маркетингового исследования определяют его проблему.

7. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.

8. Основная часть отчета о маркетинговом исследовании состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

9. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.

10. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

11. Качественные исследования отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

12. В реальной жизни большинство маркетинговых исследований предполагает проведение как кабинетных, так и полевых исследований.

13. План исследования включает разработку выборочного плана и определение объема выборки.

14. В плане маркетингового исследования приводится смета на его проведение.

15. Недостатком опроса является низкий уровень его стандартизации.

16. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если он этого желает.

17. Заключительная часть отчета о маркетинговом исследовании включает меморандум и аннотацию.

18. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.

19. При проведении неструктуризованного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать.

20. Современным направлением исследования конкурентов является бенчмаркинг.

21. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.

22. Лабораторные наблюдения проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина).

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- г) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- в) собрать информацию для описания рынков;
- г) собрать информацию для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

3. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой организации с целью определения проблемы;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) сбор вторичных данных из внутренних и внешних источников;
- г) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

4. К кабинетным могут быть отнесены следующие методы исследования рынка:

- а) наблюдение;
- б) пробные продажи товаров;
- в) опрос;
- г) анализ справочной литературы.

5. Изучение различного рода справочников и статистической литературы относится к:

- а) кабинетным исследованиям;
- б) качественным исследованиям;
- в) полевым исследованиям;
- г) количественным исследованиям.

6. Метод эксперимента относится к:

- а) кабинетным исследованиям;
- б) полевым исследованиям;
- в) панельным исследованиям;
- г) качественным исследованиям;

7. Для полного и обоснованного описания рынка организация быстрее всего воспользуется:

- а) кабинетным исследованием;
- б) полевым исследованием;
- в) кабинетным и полевым исследованием;
- г) панельным исследованием.

8. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, называется:

- а) полевым;
- б) кабинетным;
- в) качественным;
- г) количественным.

9. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, называется:

- а) полевым;
- б) кабинетным;
- в) количественным;
- г) качественным.

10. К качественным методам сбора первичных данных относится:

- а) наблюдение;
- б) анкетный опрос;
- в) эксперимент;
- г) панельный опрос.

11. К количественным методам сбора первичных данных относится:

- а) наблюдение;
- б) фокус-группа;
- в) опрос;
- г) глубинное интервью.

12. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет:

- а) установить причинно-следственные связи изучаемых явлений и процессов;
- б) сократить затраты на проведение маркетингового исследования;
- в) обеспечить наиболее полное соответствие исходной информации целям исследования;
- г) исключить противоречивость данных.

13. В число основных этапов процесса маркетингового исследования не входит:

- а) определение потребности в проведении маркетингового исследования;
- б) разработка плана исследования;
- в) реализация плана, подготовка и презентация отчета;
- г) разработка маркетинговой стратегии.

14. Непосредственное наблюдение – это:

- а) опросы покупателей;
- б) сбор данных дистрибьютором для производителя;
- в) сбор данных в результате визуального осмотра (оценки) изучаемого объекта или процесса;
- г) манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные.

15. Анкетирование – это:

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы;
- б) изучение биографических данных респондента;

- в) интервьюирование респондентов путем прямого задавания им вопросов, ответы на которые интервьюер фиксирует;
- г) компьютеризированный метод опроса.

16. Открытые вопросы при анкетировании:

- а) не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами;
- б) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;
- в) включают в себя шкалы оценок;
- г) предполагают варианты ответов «да» или «нет».

17. Для выявления мнения определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, исследователь воспользуется методом:

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;
- в) опроса;
- г) имитации.

18. Для анализа поведения отдельных людей в процессе выбора товара исследователь, скорее всего, воспользуется методом:

- а) опроса;
- б) наблюдения;
- в) эксперимента;
- г) имитации.

19. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется такой метод, как:

- а) эксперимент;
- б) опрос;
- в) наблюдение;
- г) имитация.

20. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании метода:

- а) опроса;
- б) наблюдения;
- в) имитации;
- г) эксперимента.

21. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной являются (является):

- а) расходы;
- б) объем продаж;
- в) количество покупателей;
- г) количество торговых точек.

22. К исследованию рынка и продаж относится такое направление маркетинговых исследований, как:

- а) генерация идей о новых продуктах;
- б) получение информации о конкурентах;
- в) исследование и испытание различных видов упаковки;
- г) исследование эффективности рекламной деятельности.

23. К исследованию товара относится такое направление маркетинговых исследований, как:

- а) прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
- б) исследование и испытание различных видов упаковки;
- в) выявление системы предпочтений потребителей;
- г) прогноз объема продаж.

24. К исследованию продвижения продукта относится такое направление маркетинговых исследований, как:

- а) исследование месторасположения складов;
- б) исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
- в) исследование эффективности рекламной деятельности;
- г) выявление системы предпочтений потребителей.

25. Организация решила через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей своих товаров. Такие опросы называются:

- а) панельными;
- б) сплошными;
- в) выборочными;
- г) спорадическими.

26. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Такой тип маркетингового исследования называется:

- а) панель торговцев в розницу;
- б) панель потребителей;
- в) аудит розничной торговли;
- г) исследование распределения частот.

27. Во время процесса маркетинговых исследований организация стремится подтвердить или опровергнуть:

- а) сомнения;
- б) рабочую гипотезу;
- в) детальное обсуждение проблемы;
- г) результаты.

28. Наиболее распространенным методом маркетинговых исследований является:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос;
- г) имитация.

29. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить:

- а) запасную анкету;
- б) фирменный бланк организации;
- в) конверт с обратным адресом;
- г) визитку.

30. Неформальное объединение потребителей товара, созданное для обсуждения товара под руководством специалиста (модератора), называется:

- а) панелью;
- б) группой исследователей;
- в) сегментом рынка;
- г) фокус-группой.

31. Исследователь, опрашивающий в процессе маркетингового исследования лишь часть совокупности интересующих его лиц, проводит:

- а) выборочный опрос;
- б) спорадический опрос;
- в) сплошной опрос;
- г) панельный опрос.

Тема 6. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|------------------------------------|--|
| а) комплексное исследование рынка; | л) товарно-дифференцированный маркетинг; |
| б) недифференцированный маркетинг; | м) конъюнктура рынка; |
| в) концентрированный маркетинг; | н) доля рынка; |
| г) емкость рынка; | о) рыночная ниша; |
| д) целевой рынок; | п) рыночное окно; |
| е) сегментация рынка; | р) позиция товара; |
| ж) признак (принцип) сегментации; | с) сервисная дифференциация; |
| з) целевой маркетинг; | т) критерий сегментации; |
| и) продуктовая дифференциация; | у) позиционирование товара на рынке. |
| к) сегмент рынка; | |

1. Выбирая один сегмент целевого рынка или его часть и предлагая конкретный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, предприниматель реализует

2. ... – это выделение целевых групп потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых организацией товаров (услуг).

3. Если компания решает выйти на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, она реализует

4. ... – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых покупателей данный товар по отношению к конкурирующим товарам, занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место.

5. Мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта, которое характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в сознании потребителей по отношению к продукту конкурентов, называется

6. Один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности организации, называется

7. ... – это отношение объема продаж организации (как в натуральном, так и денежном выражении) ко всему объему продаж аналогичных товаров на данном рынке, выраженное в процентах.

8. Предложение продуктов с характеристиками лучшими, чем у конкурентов, называется

9. ... – группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товары данной организации и ее возможности поставки.

10. Предлагая услуги (скорость и надежность поставок, послепродажное обслуживание, консультирование и др.), сопутствующие товару, которые по своему уровню превосходят услуги конкурентов, организация реализует стратегию

11. ... – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

12. ... позволяет получить данные для принятия решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

13. Особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или организаций, обладающих определенными общими признаками (признаком), называется

14. ... – это способ выделения данного сегмента на рынке.

15. Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует

16. ... – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента, рынка для организации.

17. Объем продаж определенного вида товара, который можно реализовать на рынке при сложившемся уровне цен за определенный период времени, называется

18. Если организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами, то она реализует стратегию

19. Если организация выбирает один сегмент рынка и разрабатывает для него соответствующий комплекс маркетинга, она реализует стратегию

Ситуационные задания

Ситуация 1. Расположите в правильной последовательности следующие этапы расчета емкости рынка:

- проведение анализа вторичной информации (официальной статистики, публикаций в отраслевой прессе) на предмет ее достаточности для расчета показателя;
- расчет показателя емкости рынка по альтернативным методам оценки и усреднение оценок;
- географическое определение территории (город, район, область), для которой рассчитывается показатель емкости рынка;
- сбор первичной информации (при отсутствии необходимых вторичных данных);
- выбор временного периода (обычно год, чтобы учесть фактор сезонности).

Ситуация 2. Объем национального производства составляет 500 тыс. ед. продукции в год, объем остатков на складах организаций-изготовителей в начале года – 60 тыс. ед., на конец года – 40 тыс. ед. продукции, экспорт – 200 тыс. ед., импорт – 100 тыс. ед.

Рассчитайте емкость рынка продукции в натуральном выражении за год на основе метода структурных характеристик.

Ситуация 3. В отрасли присутствуют только 3 отечественных производителя, объемы импортных поставок отсутствуют, переходящие остатки продукции на начало и конец периода незначительны. Объемы производства первого производителя составляют 500 тыс. ед. продукции в год, второго – 400 тыс. ед. продукции в год, третьего – 600 тыс. ед.

Рассчитайте емкость рынка продукции в натуральном выражении за год на основе данных об объемах производства.

Ситуация 4. Норматив рационального потребления продукта X на душу населения в год составляет 11 ед. независимо от сегмента рынка. В регионе проживает 60 тыс. чел. Рассчитайте емкость рынка продукта X за год для данного региона с учетом норм расходования (потребления).

Ситуация 5. На рынке представлено 3 сегмента, средние нормы потребления продукта X для которых существенно различаются. Так, для сегмента 1 характерна норма потребления продукта на душу

населения в количестве 5 ед. в год, численность данного сегмента составляет 20 тыс. чел. Сегмент 2 представлен численностью 35 тыс. чел., норма потребления продукта X на душу населения за год в нем 4 ед. В сегменте 3 норма потребления продукта X на душу населения составляет 7 ед., численность данного сегмента – 18 тыс. чел.

Рассчитайте емкость рынка продукта X за год для данного региона, учитывая различные нормы потребления для выбранных сегментов.

Ситуация 6. Для продукта X можно выделить 3 сегмента рынка:

- сегмент 1 – покупатели, приобретающие продукт X впервые;
- сегмент 2 – покупатели, приобретающие продукт X для замены более старого его варианта (средний срок службы продукта X составляет 2 года);
- сегмент 3 – покупатели, приобретающие продукт X дополнительно (вторая, третья и т. д. покупки).

Количество человек в сегменте 1 составляет 13 тыс. чел, в сегменте 2–10 тыс. чел., в сегменте 3–5 тыс. чел.

Рассчитайте емкость рынка продукта X для данного региона на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.

Ситуация 7. Организация-производитель реализует продукт X через 10 торговых организаций региона. Для проведения исследования емкости рынка продукта X производителем была сформирована панель продавцов из 4 торговых организаций и собраны данные по каждой организации, входящей в панель за полугодие. Полученные производителем результаты представлены в таблице 27.

Таблица 27 – Результаты данных по торговым организациям за полугодие

| Торговая организация | Остатки продукта X на начало анализируемого периода, ед. | Остатки продукта X на конец анализируемого периода, ед. | Объем поставки продукта X в торговую организацию, ед. |
|----------------------|--|---|---|
| 1-я | 130 | 113 | 1 456 |
| 2-я | 221 | 198 | 1 790 |
| 3-я | 113 | 156 | 2 890 |
| 4-я | 130 | 118 | 1 836 |

Рассчитайте емкость рынка продукта X для данного региона на основе исследования панели продавцов.

Ситуация 8. Известно, что в городе A еженедельно реализуется около 5 тыс. ед. товара X . Для оценки емкости рынка продукта X в городе B необходимо учитывать следующие коэффициенты:

- коэффициент поправки на численность населения, если известно, что численность населения городов B и A соотносятся, как 2:5;
- коэффициент поправки на покупательскую способность, если известно, что в городе B покупательская способность на 20% ниже по сравнению с городом A ;
- коэффициент интереса к продукту X , если известно, что интерес к продукту X в городе B на 30% ниже, чем в городе A .

Рассчитайте емкость рынка продукта X для города B на основе учета коэффициентов поправки.

Ситуация 9. Среди потребителей продукта X можно выделить 3 сегмента рынка в зависимости от дохода: высокообеспеченные, среднеобеспеченные и малообеспеченные. Для каждого из сегментов характерны определенный среднедушевой размер потребления продукта X , коэффициент эластичности от цен и дохода и другие факторы, оказывающие влияние на величину емкости рынка. Согласно прогнозу, цены могут вырасти на 20%. Предполагается, что доходы (в расчете на одну семью) у высокообеспеченного населения вырастут на 30%, у среднеобеспеченного – на 10%, у малообеспеченного – на 2%. Информация, характеризующая факторы емкости рынка в зависимости от сегмента рынка, представлена в таблице 28.

Таблица 28 – Факторы емкости рынка

| Сегмент рынка по доходу | Число семей, тыс. | Среднедушевой размер потребления в базисном периоде, ед. на семью | Коэффициент эластичности, % | | Наличие товара у потребителей, тыс. ед. | Износ, в % от наличия | | Натуральное потребление, в % общего потребления |
|-------------------------|-------------------|---|-----------------------------|-----------|---|-----------------------|-----------|---|
| | | | от цен | от дохода | | физический | моральный | |
| Высокообеспеченные | 100 | 8,2 | -0,6 | +1,2 | 90 | 10 | 25 | 5 |
| Среднеобеспеченные | 400 | 3,4 | -1,4 | +2,5 | 24 | 8 | 12 | 15 |
| Малообеспеченные | 500 | 1,5 | -3,0 | +3,4 | 16 | 6 | 5 | 30 |

Определите емкость рынка продукта X для данного региона с учетом тенденций изменения спроса.

Ситуация 10. Емкость рынка по товару *X* составила за 2 последних год соответственно 20 млрд р. и 28 млрд р. За этот период организация продала на рынке товара *X* на сумму 5 млрд р. и 5,6 млрд р. соответственно по годам.

Произведите расчет доли рынка организации по годам и оцените, как изменилось положение организации на рынке относительно конкурентов.

Ситуация 11. Организация *X* продает на рынке продукт. Основным ее конкурентом является организация *Y*. В таблице 29 представлены результаты продажи обеих организаций, а также совокупный объем продаж на данном рынке.

Таблица 29 – Данные для расчета показателей доли рынка

| Год | Показатели объема продаж | | | | | |
|-----|--------------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| | На всем рынке | | Организация <i>X</i> | | Организация <i>Y</i> | |
| | Количество, шт. | Сумма, тыс. р. | Количество, шт. | Сумма, тыс. р. | Количество, шт. | Сумма, тыс. р. |
| 1-й | 34 567 | 345 670 | 7 951 | 78 256 | 24 197 | 254 846 |
| 2-й | 34 621 | 380 831 | 7 636 | 82 469 | 24 090 | 264 990 |
| 3-й | 34 678 | 409 200 | 7 234 | 83 914 | 22 740 | 265 020 |
| 4-й | 34 721 | 420 124 | 7 562 | 91 500 | 23 459 | 281 508 |
| 5-й | 34 838 | 421 540 | 8 069 | 98 442 | 24 090 | 289 080 |

Рассчитайте относительную и абсолютную долю рынка (в натуральном и денежном выражении) организации *X*, используя представленные выше данные. Интерпретируйте полученные результаты.

Ситуация 12. Расставьте в правильной последовательности следующие действия, которые необходимо предпринять при проведении сегментации и позиционирования товаров:

- оцениваются позиции конкурирующих продуктов на выбранных рыночных сегментах;
- разрабатывается комплекс маркетинга в соответствии с результатами позиционирования и выбранными стратегиями дифференциации;
- проводится сегментация конкретного рынка;
- выявляются требования целевых потребителей, которые они предъявляют к товару, и то, чем они руководствуются, осуществляя свой выбор;
- выбираются стратегии дифференциации;

- определяются целевые сегменты;
- оценивается возможный объем продаж товаров на целевых рынках;
- разрабатываются товары, которые в максимальной степени удовлетворяют эти потребности.

Ситуация 13. Определите потенциал рынка керамической плитки для каждого из приведенных ниже условий:

- жилищное строительство – 20 тыс. квартир;
- количество квартир в регионе – 600 тыс. квартир;
- выбытие квартир – 5%;
- замена плитки в действующем жилом фонде – 6%;
- норматив расхода плитки на 1 квартиру – 40 м²;
- средняя цена 1 м² плитки – 9 долл. США.

Укажите, какой рынок еще следует учесть при определении потенциала рынка керамической плитки.

Ситуация 14. СП ЗАО «Милавица» является одной из крупнейших швейных организаций Республики Беларусь. Основными товарами, изготавливаемыми организацией, являются разнообразные корсетные изделия, купальные костюмы, постельное белье из хлопчатобумажных, трикотажных и эластичных полотен. Всего ежегодно изготавливается более 300 моделей (ассортиментных позиций) различных изделий, создаваемых художниками и конструкторами организации. Товары организации продаются во многих странах мира, в частности в США, Франции, Чехии, Израиле, Греции, Польше и других странах. Примерно 30% всех продаж приходится на Россию. Рынок России имеет большую емкость, и к тому же СП ЗАО «Милавица» имеет ряд преимуществ в конкурентной борьбе на этом рынке, которые состоят в следующем:

- цены на продукцию организации на 10–15% ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка организации широко известна и имеет своих приверженцев;
- организация имеет разветвленную сеть каналов распределения (торговые дома, фирменные магазины) в различных регионах России.

Организация планирует и дальше работать на российском рынке. При этом ее руководство считает, что можно значительно повысить эффективность коммерческой деятельности, если обеспечить более высокий уровень использования целевого маркетинга.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как можно провести и какие следует использовать признаки сегментации рынка каждого из продаваемых изделий?

2. Какие критерии следует использовать при выборе целевых сегментов?

3. Как можно провести позиционирование отдельных изделий на целевых сегментах?

Ситуация 15. Представьте, что вы создали организацию и предполагаете производить мебель из пластмассы для дачных участков и загородных коттеджей. Укажите, какой вид маркетинга вы предпочтете использовать в своей производственно-хозяйственной деятельности, а также для какого сегмента будете разрабатывать комплекс маркетинга.

Определите, какие сегменты рынка необходимо привлечь впоследствии.

Ситуация 16. Приведите в соответствие переменные величины признаков сегментации, указанные в таблице 30, и их характеристики, представленные в таблице 31.

Таблица 30 – Признаки сегментации рынка

| Признак | Переменные величины |
|----------------------------|--|
| 1. Географический | 1. Регион 2. Размер городского поселения 3. Плотность населения 4. Климат |
| 2. Демографический | 5. Возраст 6. Пол 7. Размер семьи 8. Этап жизненного цикла семьи |
| 3. Социально-экономический | 9. Уровень доходов 10. Социальный класс 11. Профессия |
| 4. Национально-культурный | 12. Образование 13. Национальность 14. Раса 15. Религиозные убеждения |
| 5. Личностный | 16. Образ жизни 17. Тип личности |

Окончание таблицы 30

| Признак | Переменные величины |
|------------------|--|
| 6. Поведенческий | 18. Частота покупок 19. Искомые выгоды 20. Тип потребителя 21. Интенсивность потребления 22. Степень приверженности марке 23. Степень готовности покупателя к восприятию товара 24. Отношение к товару |

Таблица 31 – Характеристики переменных величин сегментации

| Обозначение переменной величины | Характеристика |
|---------------------------------|--|
| А | Регулярная, специальная |
| Б | Никакая, слабая, средняя, сильная, абсолютная |
| В | Увлекающийся; поступающий, как все; авторитарный; честолюбивый, энергичный, депрессивный и т. д. |
| Г | Города, пригороды, сельская местность |
| Д | Менее 1 400 тыс. р., 1 400–2 000 тыс. р., 2 000–3 000 тыс. р., свыше 3 000 тыс. р. |
| Е | Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель |
| Ж | Северный (холодный), южный (теплый) |
| З | Белорусы, русские, украинцы, поляки, американцы, англичане |
| И | Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное |
| К | Молодой одинокий (-ая); молодая семья без детей; молодая семья с детьми до 6 лет; молодая семья с детьми до 6 лет и старше; среднего возраста, женатые с детьми; старшего возраста, женатые без детей; старшего возраста, одинокие и др. |
| Л | Качество, сервис, экономия, престиж и др. |
| М | Рабочие государственных предприятий, рабочие частных предприятий, колхозник, фермер, предприниматель, работник индивидуального сектора, служащий, творческая интеллигенция, техническая интеллигенция, студент |
| Н | Минская обл., Брестская обл., Гомельская обл., Витебская обл., Могилевская обл., Гродненская обл. |
| О | Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, имеющий намерение приобрести |
| П | С населением менее 5 тыс. человек, 5–10 тыс. чел., 10–20 тыс. чел., 20–50 тыс. чел., 50–100 тыс. чел., более 500 тыс. чел. и т. д. |
| Р | Начальное, неоконченное среднее, среднее, среднее специальное, неоконченное высшее, высшее |

Окончание таблицы 31

| Обозначение переменной величины | Характеристика |
|---------------------------------|--|
| С | Непотребляющий товар, ранее потреблявший, потенциальный потребитель, впервые потребляющий товар, регулярный пользователь |
| Т | Рабочий, инженер, экономист, учитель, работник сферы культуры, управленческий персонал и др. |
| У | Мужчины, женщины |
| Ф | Европеоидная, монголоидная, негроидная |
| Х | 1–2 чел., 3–4 чел., 5 чел. и более |
| Ц | Православный, католик, протестант, иудей, прочие |
| Ч | Моложе 6 лет, 6–12 лет, 13–19 лет, 20–29 лет, 30–39 лет, 40–49 лет, 50–59 лет, 60 и более лет |
| Ш | Традиционалист, жизнелюб, эстет |

Ситуация 17. Определите прогнозный объем продажи (Y) продукции с использованием метода экстраполяции динамического ряда. Для расчетов воспользуйтесь данными объемов продаж организации за последние 5 лет, представленными в таблице 32.

Таблица 32 – Объемы продаж продукции организации за последние 5 лет, шт.

| Продукция | Y_1 | Y_2 | Y_3 | Y_4 | Y_5 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| А | 11 500 | 11 770 | 12 100 | 12 530 | 12 610 |
| Б | 9 700 | 9 900 | 9 400 | 9 710 | 9 800 |
| В | 100 | 124 | 121 | 129 | 130 |
| Г | 3 100 | 2 940 | 3 170 | 3 450 | 3 300 |

Метод экстраполяции базируется на предположении об относительной повторяемости процессов. Поэтому объем продажи на будущий период может быть рассчитан исходя из объемов продажи в предшествующие периоды.

Прогноз развития рынка рассчитывается с учетом среднегодовых темпов роста (снижения) объемов продажи по формуле

$$\dot{Y}_{n+1} = \frac{y_n \cdot K_p}{100},$$

где \dot{Y}_{n+1} – прогноз продажи на планируемый период;

y_n – конечный показатель ряда;

K_p – среднегодовой темп роста.

Среднегодовой темп роста рассчитывается по следующей формуле:

$$\hat{E}_d = n \cdot \sqrt[n]{\frac{y_n}{y_1}} \cdot 100,$$

где K_p – среднегодовой темп роста;
 y_n – конечный показатель ряда;
 y_1 – начальный показатель ряда;
 n – число показателей в динамическом ряду.

Ситуация 18. Осуществите сегментацию рынка оборудования для деревообработки по отраслевой принадлежности потребителя, размеру организации, периодичности заказов, условиям оплаты.

Ситуация 19. Определите, какую из стратегий охвата рынка используют организации в следующих ситуациях:

- организация выпускает мебель из лозы для дачных домиков;
- организация выпускает одежду спортивного стиля для детей, мужчин и женщин;
- осуществляется выпуск хлебобулочных изделий одного вида.

Опишите потребительские сегменты, которые могут стать потребителями данной продукции. Аргументируйте ответ.

Ситуация 20. Из перечисленных ниже факторов рынка выберите те, от которых зависит покупательский спрос на товар:

- доход покупателя;
- цена товара субститута;
- уровень благосостояния покупателя, его покупательская способность;
- доля неизменной части цены;
- цена на дополнительный товар товара-субститута;
- базисная цена;
- потребность покупателя в товаре;
- мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения;
- цена товара;
- доля расходов на сырье и материалы в базисной цене;
- объем поставок;
- мировое регулирование цен;
- условия поставок.

Ситуация 21. Организации необходимо принять решение о выходе на один из трех возможных сегментов рынка. Основным критерием выбора сегмента является максимально возможный размер сбыта на нем. Организация располагает информацией об анализируемых сегментах рынка, представленной в таблице 33.

Таблица 33 – **Информация о сегментах рынка**

| Характеристика сегмента | 1-й сегмент | 2-й сегмент | 3-й сегмент |
|---|-------------|-------------|-------------|
| 1. Размер сегмента, тыс. ед. | 3 400 | 3 600 | 3 000 |
| 2. Интенсивность потребления на одного потребителя, ед. | 5 | 3 | 2 |
| 3. Ожидаемая доля рынка организации, % | 10 | 15 | 20 |

Укажите, какой из сегментов рынка является наиболее привлекательным для организации.

Ситуация 22. Известно, что 30% покупателей заменяют бытовой прибор длительного использования через 2 года, 50% – через 3 года и оставшиеся покупатели – через 4 года. Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются. В таблице 34 представлены данные о первичном спросе на товар, начиная с 2008 г.

Таблица 34 – **Данные о первичном спросе на товар за 2008–2012 гг.**

| Год | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Первичный спрос, шт. | 12 000 | 25 000 | 50 000 | 80 000 | 140 000 |

Рассчитайте емкость рынка в 2012 г.

Ситуация 23. Данные о первичном спросе на новую модификацию газонокосилки, появившуюся на рынке в 2006 г., приведены в таблице 35. Известно, что 50% покупателей заменяют этот товар после трех лет эксплуатации, остальные – через 4 года. Дополнительный спрос на данный товар отсутствует.

Таблица 35 – **Данные о первичном спросе на товар за 2006–2012 гг.**

| Год | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|
| Первичный спрос, шт. | 2 000 | 4 000 | 12 000 | 24 000 | 12 000 | 6 000 | 2 000 |

Рассчитайте суммарный и вторичный спрос на товар в 2012 г. Постройте графики изменения первичного, вторичного и суммарного спроса за 2006–2012 гг.

Ситуация 24. В таблице 36 представлены объемы товарного предложения некоторой продукции на рынке Гомельской области.

Таблица 36 – **Объемы товарного предложения продукции, усл. ед.**

| Производители | Объем товарного предложения |
|--|-----------------------------|
| 1-я организация | 3 944 |
| 2-я организация | 15 502 |
| 3-я организация | 2 233 |
| 4-я организация | 906 |
| 5-я организация | 3 766 |
| Оптовые продавцы иностранных производителей | 3 062,1 |
| Оптовые продавцы отечественных производителей из других регионов | 6 856 |

Определите доли организаций и проведите оценку состояния конкурентной среды.

Ситуация 25. Заполните таблицу 37, характеризующую стратегии охвата рынка. Для заполнения таблицы используйте следующие данные об элементах маркетинга:

- широкий круг потребителей;
- ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга;
- все подходящие средства массовой информации;
- все подходящие торговые точки – различные для различных сегментов;
- ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому;
- все подходящие для выделенной группы потребителей торговые точки;
- все подходящие средства массовой информации – различные для различных сегментов;
- одна хорошо определенная группа потребителей;
- отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей;
- ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей;
- две (или более) хорошо определенные группы потребителей;
- все возможные торговые точки;
- средства массовой информации;

- ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную программу;
- отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей;
- одна марка товаров или услуг, ориентированная на определенную группу потребителей;
- один «общепризнанный» диапазон цен;
- один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Таблица 37 – Характеристика стратегий охвата рынка

| Элемент маркетинга | Стратегия охвата рынка | | |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | Недифференцированный маркетинг | Концентрированный маркетинг | Дифференцированный маркетинг |
| Целевой рынок | | | |
| Товар или услуга | | | |
| Цена | | | |
| Товародвижение, сбыт | | | |
| Продвижение | | | |
| Упор в стратегии | | | |

Ситуация 26. Организация производит и продает клеящие вещества различным отраслям-потребителям этой продукции: организации *A* – пищевой промышленности; организации *B* – промышленности синтетических материалов; организации *B* – отрасли производства стали; организации *Г* – отрасли производства спортивного инвентаря.

С позиции оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей (размеров рынка, перспектив его роста, нормы прибыли, уровня риска и др.) они были охарактеризованы следующим образом:

- организация *B* – наиболее привлекательная;
- организация *Г* – весьма привлекательна (выше среднего уровня);
- организация *A* – привлекательна немного меньше среднего уровня;
- организация *B* – весьма непривлекательна.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции организации в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты:

- отрасль организации *B* – позиция организации в отрасли наиболее хороша;
- отрасль организации *A* – позиция организации выше средней;
- отрасль организации *B* – позиция организации несколько хуже средней;

- отрасль организации Г – позиция организации одна из наихудших среди конкурентов.

Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте организации: А – 45%, Г – 30, В – 15, В – 10%.

Заполните матрицу позиционирования продукции организации (рисунок 3) по предлагаемой модели, обозначив в соответствии с осями координат каждый отраслевой сегмент рынка как круг с диаметром, соответствующим величине доли в объеме продукции и с соответствующим буквенным обозначением.

| | | | |
|------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| Привлекательность отрасли | + | | |
| | - | | |
| | | + | - |
| | | Позиция организации в сегменте рынка | |

Рисунок 3 – Матрица позиционирования продукции организации

Сделайте стратегические выводы в отношении поведения организации в каждом из отраслевых сегментов рынка, опираясь на оценки, вытекающие из заполненной вами матрицы. Возможные варианты выводов могут быть следующие: укрепление позиций, форсирование рынка, участие без особых усилий, радикальный уход с рынка и др.

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением, или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. На основе анализа доли рынка оценивается работа организации в сравнении с деятельностью ее конкурентов.
2. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

3. При позиционировании товаров используются характеристики, которые являются важными с точки зрения сотрудников отдела маркетинга.

4. Снижение доли рынка всегда является фактором недостаточно эффективной работы организации.

5. Показатели емкости рынка могут различаться в зависимости от используемых методов сбора информации и формул расчета.

6. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.

7. Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств.

8. По своему характеру прогноз показателей конъюнктуры является краткосрочным прогнозом.

9. При сегментации рынка по демографическому признаку целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися проживанием на данной территории.

10. В качестве источника данных для конъюнктурного анализа используются данные статистики производства, товарооборота и товарных запасов, цен, финансов, социально-демографической статистики и других источников.

11. При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы.

12. При сегментации рынка по социально-экономическому признаку, прежде всего, выделяются группы покупателей с учетом уровня доходов, принадлежности к общественному классу, профессии.

13. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения.

14. Нет смысла осваивать рынок, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями организации по выпуску продукции, так как расходы на внедрение на этот рынок и работу на нем не окупятся.

15. Сегментация рынка по географическому признаку предполагает разбиение его на отдельные группы с учетом таких факторов, как пол, возраст, размер семьи, ее образ жизни.

17. Предлагая рынку две модели мужской обуви, организация реализует товарно-дифференцированный маркетинг.

18. Рост показателя доли рынка означает, что продажи организации увеличиваются быстрее, чем продажи ее конкурентов.

19. Используя концентрированный маркетинг, организация выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.

20. Знание емкости рынка и тенденций ее изменения дает производителю возможность оценки перспективности рынка.

21. При множественной сегментации конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментации.

22. Личностный признак сегментации рынка предполагает выделение групп покупателей с учетом их национальности и образования.

23. Измерение показателя емкости рынка в динамике позволяет оценить его как стабильный, растущий или сокращающийся.

24. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментацию рынка.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный вариант из предложенных ниже.

1. Объектом комплексного исследования рынка не является:

- а) состояние конкуренции;
- б) емкость рынка;
- в) внутренняя среда организации;
- г) конъюнктура рынка.

2. При прогнозировании спроса на сложнотехнические бытовые товары следует учитывать:

- а) предпочтения потребителей;
- б) нормы потребления;
- в) нормы потребления и нормативные сроки службы товаров;
- г) состояние конкуренции.

3. Сегмент рынка – это:

- а) группа покупателей товара;
- б) часть территории;
- в) группа организаций, производящих однородные товары;
- г) удельный вес продаж данной организации в общем объеме продаж.

4. Провести сегментацию рынка – это значит:

- а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;

в) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга;

г) установить возможный объем продаж товара.

5. При сегментации рынка товаров производственного назначения не применяются признаки:

а) географические;

б) демографические;

в) экономические;

г) отраслевые.

6. Сегментация рынка проводится в целях:

а) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей;

б) повышения эффективности рекламы;

в) установления обоснованной цены на товары;

г) повышения эффективности сбыта.

7. Швейная организация провела сегментацию рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установило, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако для таких потребителей костюмы никто не шьет. Благодаря полученной информации организация, скорее всего, будет рассматривать данный сегмент, как:

а) непривлекательный сегмент;

б) сегмент, требующий дальнейших исследований;

в) рыночное окно;

г) целевой сегмент.

8. Под конъюнктурой рынка понимается:

а) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка;

б) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров;

в) емкость рынка;

г) уровень конкуренции.

9. Наиболее важными признаками для сегментации рынка потребительских товаров являются:

а) уровень платежеспособного спроса;

б) сложившиеся традиции в потреблении;

- в) географические, демографические, психографические и поведенческие признаки;
- г) национальные особенности.

10. Наиболее важными признаками для сегментации рынка товаров промышленного назначения являются (является):

- а) географические признаки;
- б) величина фирмы-покупателя, уровень развития технологии производства, платежеспособность, деловая репутация, личностные характеристики руководителя;
- в) требования к качеству выпускаемой продукции;
- г) личность руководителя.

11. Массовый маркетинг представляет собой:

- а) сбыт товаров массовому потребителю;
- б) массовое производство и сбыт товаров;
- в) массовое стимулирование сбыта товаров;
- г) массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

12. Рынок изучается с целью:

- а) удачного вступления в конкурентную борьбу;
- б) разработки стратегии и тактики поведения организации на рынке для достижения ею коммерческого успеха;
- в) выбора наиболее эффективных методов продвижения продукции;
- г) производства новых товаров.

13. К показателям конъюнктуры рынка относится (относятся):

- а) маркетинговая стратегия выхода организации на новые рынки;
- б) показатели производства продукции;
- в) конкуренты и их стратегии;
- г) качественные параметры товаров.

14. Маркетинговая деятельность осуществляется в конкурентной среде, которая характеризуется:

- а) соперничеством некоторого числа независимых продавцов за право продать товар покупателю;
- б) стремлением продавцов получить максимальную прибыль;

- в) соперничеством некоторого числа покупателей за право купить товар;
- г) стремлением назначить самую низкую цену на товар.

15. При дифференцированном маркетинге организация:

- а) выбирает один сегмент;
- б) рассматривает целевой рынок как единое целое;
- в) выбирает несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них комплекс маркетинга;
- г) не осуществляет сегментацию рынка.

16. При концентрированном маркетинге организация:

- а) выбирает несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них комплекс маркетинга;
- б) выбирает один сегмент;
- в) рассматривает целевой рынок как единое целое;
- г) не осуществляет сегментацию рынка.

17. При недифференцированном маркетинге организация:

- а) выбирает несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них комплекс маркетинга;
- б) выбирает один сегмент;
- в) выбирает самый прибыльный сегмент;
- г) рассматривает целевой рынок как единое целое.

18. Предлагая рынку несколько разновидностей одного и того же товара разного качества в неодинаковом оформлении, разной упаковки и расфасовки, организация реализует:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

19. Выбирая один сегмент целевого рынка или его часть и предлагая конкретный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, организация реализует:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

20. Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей, реализуя тем самым:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) демаркетинг.

21. Позиционирование товара на рынке представляет собой процесс:

- а) определения для товара индивидуального конкурентоспособного места (позиции) на рынке;
- б) обеспечения соответствия объявленных свойств товара его фактическим свойствам;
- в) удовлетворения потребностей покупателей с учетом индивидуальных мотивов покупки;
- г) проведения мероприятий по продвижению товара.

22. Метод сегментации относится к такой функции маркетинга, как:

- а) исследование рынка;
- б) ценообразование;
- в) планирование;
- г) товародвижение.

23. Одним из основных этапов выбора целевого рынка является:

- а) осознание потребности;
- б) оценка существенности сегмента;
- в) изменение прежнего позиционирования товара;
- г) продажа товара.

24. К основным признакам сегментации рынка потребительских товаров не относится признак:

- а) географический;
- б) поведенческий;
- в) объем производства;
- г) демографический.

Тема 7. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| а) поведение потребителей; | л) образ жизни; |
| б) культура; | м) стиль жизни; |
| в) субкультура; | н) психографика; |
| г) общественный класс; | о) скрытые потребности; |
| д) референтная группа; | п) простые потребности; |
| е) открытые потребности; | р) сопряженность; |
| ж) роль; | с) закупочный центр; |
| з) сложные потребности; | т) статус; |
| и) потребность; | у) восприятие; |
| к) отношение; | ф) убеждения. |

1. ... – влияние уже удовлетворенной потребности на зарождение новой, самостоятельной.

2. ... – это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы и общества в целом.

3. Совокупность отдельных людей или семей, объединенных в определенную группу, характеризующуюся схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением, образует... .

4. ... определяется как совокупность взглядов, ценностей и норм поведения для некоторой группы людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

5. Потребность, которая вполне удовлетворяется одним единственным товаром, называется

6. Широко признанные взгляды, нормы и ценности, характеризующие поведение членов данного общества, определяют... .

7. Потребности, которые потребитель способен легко формулировать (они легко выявляются с помощью опросов), называются

8. Непосредственную деятельность покупателей, обусловленную приобретением необходимых товаров и включающую действия по

обоснованию и принятию решений о покупке, саму покупку и пост-покупочную оценку приобретенных товаров, называют

9. Некоторую совокупность людей, способных оказывать влияние на отношение и поведение человека, принято считать

10. ... – это общая оценка, даваемая человеку обществом.

11. Потребности, которые удовлетворяются несколькими товарами, как взаимодополняющими, так и взаимозаменяющими, называются

12. ... – это набор действий, которые выполняет человек по отношению к окружающим его людям.

13. Потребности, о существовании которых потребитель может и не догадываться, называются

14. Коллектив специалистов, призванных подготовить или принять обоснованные решения о закупках товаров, образует... .

15. Сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо товара или идей определяет

16. ... – это мысленная характеристика индивидом чего-либо, могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере.

17. Отбор, упорядочение и интерпретация имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации, объекте или товаре является

18. Устоявшиеся формы бытия человека в окружающей мире, проявляющиеся в его деятельности, интересах и убеждениях, характеризуют

19. Форма поведения отдельной личности или группы людей, в большинстве своем воспроизводящая одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности, определяет

20. Измерением и описанием параметров, характеризующих образ жизни человека, занимается

Ситуационные задания

Ситуация 1. Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм.

Приведите объяснение данному факту и определите, каким образом его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами мужского парфюма.

Ситуация 2. Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

Ситуация 3. Предположим, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести какой-либо в определенной мере важный для вас товар (например, автомобиль, компьютер, квартиру). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности.

Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Ситуация 4. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли – панадола. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство.

Приведите объяснение данному покупательскому поведению студентки.

Ситуация 5. По рекомендации маркетологов многие туристические фирмы создают в своих офисах атмосферу дальних стран, используя для этого аэрозоли с запахом кокоса и экзотических специй. Маркетологи также предлагают накануне Рождества наполнять пространство магазинов ароматом апельсина и корицы, а в День святого Валентина – запахом шоколадной плитки.

Определите, чем обусловлены такие рекомендации маркетологов и какие конечные результаты благодаря данным рекомендациям могут быть достигнуты.

Ситуация 6. Определите уровень потребностей по иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- молоко;
- хлеб «Бородинский»;
- концерт Николая Баскова;
- туристическая поездка в Канны;
- услуги по подключению к сети «Интернет»;
- ионизатор Чижевского;

- видеокамера;
- мотоцикл «Харлей Девидсон»;
- контактные линзы;
- фигурная стрижка газона.

Ситуация 7. Составьте перечень покупок (около 20 наименований), которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т. д.). Укажите, какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить. Определите, позволили ли данные товары полностью или частично удовлетворить ваши потребности (на тот момент) и на какие свойства товаров вы обращали больше внимания.

Ситуация 8. Изучите ассортимент нескольких отделов выбранного вами магазина.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие товары для удовлетворения каких потребностей предназначены?

2. Акцентируется ли внимание потребителей на тех свойствах товаров, которые должны удовлетворить эти потребности посредством рекламы, в ходе беседы с покупателем или других мероприятий?

Ситуация 9. Определите, какие из перечисленных ниже характеристик относятся к организациям-потребителям, а какие – к конечным потребителям:

- приобретают товары для дальнейшего использования в производстве или перепродаже;
- приобретают для личного, домашнего, семейного потребления;
- покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты;
- покупают на основе спецификаций и технических данных;
- покупают на основе описаний, моды, стиля;
- исследуют цены и поставщиков;
- исследуют биржевые торги;
- часто принимают решение о покупке коллективно.

Ситуация 10. Приведите по два примера товаров, направленных на удовлетворение каждой из приведенных ниже групп потребностей:

- прошлые, настоящие, будущие;
- полностью удовлетворенные, частично удовлетворенные, неудовлетворенные;
- слабо сопряженные, сопряженные, сильно сопряженные;

- простые и сложные;
- открытые и скрытые.

Укажите, какие из перечисленных потребностей, на ваш взгляд, являются наиболее важными для специалиста по маркетингу.

Ситуация 11. Организация реализует мобильные телефоны. Укажите, какие требования будут предъявлять к товару следующие категории покупателей:

- отрицатели моды;
- равнодушные покупатели;
- расчетливые покупатели;
- практично-модные покупатели;
- провинциалы в моде;
- лидеры моды и т. д.

Ситуация 12¹. Еще в 1999 г. в структуре управления маркетинга и сбыта (далее – УМИС) Минского подшипникового завода (МПЗ) появился отдел внедрения и фирменного обслуживания (далее – ОВиФО). Это было продиктовано несколькими причинами: ситуацией, сложившейся на рынке горно-металлургического комплекса (ГМК), топливно-энергетического комплекса (ТЭК) и, в первую очередь, тяжелого машиностроения России, Украины и Казахстана – крупнейших потребителей подшипников МПЗ. На рынке стран СНГ возрастало присутствие зарубежных производителей и отмечалась утрата монопольных позиций по большинству номенклатуры подшипников МПЗ. К тому же требовался оперативный переход в договорных отношениях с потребителями с бартерных схем и взаимозачетов на денежные отношения. И все же главной чисто маркетинговой проблемой являлось отсутствие обратной связи с конечным потребителем, в первую очередь, с конструкторскими и ремонтными службами организаций вышеуказанных отраслей.

Целью создания ОВиФО в структуре УМИС было обеспечение роста прибыли завода за счет следующих факторов:

- создания оптимального взаимодействия с потребителем по применению и обслуживанию выпускаемой продукции;
- расширения и укрепления взаимодействия с потребителем через техническое сопровождение выпускаемой продукции;

¹ Данное задание составлено на основе материалов статьи А. Гордейко «Изучение потребителя. Работа с потребителем» (Маркетинг: идеи и технологии. – 2007. – № 3. – С. 69–80).

- ориентации сбытовых, экономических, конструкторских, технологических, производственных служб завода на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;
- освоения, адресного сопровождения поставок, внедрения подшипников требуемого потребителем качества и заданного конструктивного исполнения.

Работниками ОВиФО была разработана новая система взаимодействия с потребителями, которая вобрала в себя опыт работы отраслевого научно-исследовательского института (НИИ) и конструкторской службы завода. Сбор информации осуществлялся через разработанные отделом документы «Ведомости применения», «Анкеты эксплуатации». Обратная связь была налажена более чем со 160 организациями стран СНГ. Из партнеров, в первую очередь, можно выделить организации и институты, которые подтвердили по результатам применения подшипников МПЗ в оборудовании их высокие эксплуатационные характеристики: ОАО «Беларуськалий», институты «Донгипроуглемаш» и «Гипромашуглеобогащение», «Донецкгормаш», ОАО «Минский тракторный завод», «Михайловский ГОК», «Рудгормаш», «Уралмаш-МО», «Северсталь» и многие другие организации.

Схема работы завода с потребителями МПЗ до создания ОВиФО была следующей: запросы потребителей – ответы завода. С 2000 г. параллельно с ранее действовавшей схемой функционирует следующая схема взаимодействия с потребителями: запросы по условиям применения и работоспособности, рекомендательные письма по применению подшипников для конкретного типа оборудования – ответы потребителей в виде заполненных ведомостей применения, анкет эксплуатации, актов, эксплуатационных испытаний, заявок на новую продукцию. Включение подшипников монопольного исполнения и обозначения в конструкторскую документацию, ведомость покупных изделий и согласование их применения позволило обеспечить гарантированный рынок сбыта.

Выбранное направление работы представляется приоритетным, поскольку поставка продукции на комплектацию в новую технику позволяет заводу работать на перспективу.

Достижение новой системы взаимодействия с потребителями заключается в воплощении главной концепции маркетинга – получении прибыли за счет удовлетворения запросов потребителя, так как подшипники специального исполнения способствуют увеличению срока службы оборудования. Данные подшипники являются своего рода «локомотивом», втягивающим на предприятия «вагонный состав» подшипников МПЗ стандартного исполнения. Их реализация помога-

ет приобретать новые и восстанавливать ранее утраченные прямые связи с потребителями.

В 2004–2005 гг. подшипники специального исполнения реализованы более чем в 70 организациях России, Украины, Республики Беларусь, Казахстана и дальнего зарубежья. Только за последние два года было выявлено 37 новых потребителей данной продукции и обеспечено их внедрение. По итогам 2005 г. было реализовано 5 679 тыс. подшипников специального исполнения на сумму 1 459,41 млн р., что составляет около 678 тыс. долл. США.

Реализация подшипников за 2006 г. по сравнению с 2005 г. увеличилась по количеству на 7 976 шт. (на 157,6%), по стоимости – на 624 млн р. (на 59,7%). Доля подшипников специального исполнения по стоимости от общей реализации подшипников составляет 80,5%.

За последние 5 лет в тесном взаимодействии УМИС и отдела главного конструктора (ОГК) проведена большая работа, направленная на совершенствование и развитие маркетинговой деятельности МПЗ и более тесное взаимодействие структурных подразделений завода с организациями приоритетных отраслей промышленности.

Недавно ОВиФО был переименован и расширен до размеров целого управления завода. Был подготовлен проект мероприятий по расширению рынка сбыта, продаж роликовых сферических и других подшипников МПЗ приоритетным организациям и отраслям промышленности стран СНГ. Данные мероприятия были учтены в дальнейшей работе производственных, конструкторско-технологических, экономических и других служб завода.

Выполните следующее:

1. Определите, с какой целью был создан отдел внедрения и фирменного обслуживания. Оцените результативность функционирования данной службы.

2. Укажите, какие методы работы с потребителями применила ОВиФО. Перечислите преимущества новых подходов в отношениях с потребителями.

3. Назовите факторы модели поведения корпоративного потребителя, на которые направлена политика организации.

Ситуация 13¹. Лаборатория исследований «НОВАК» (г. Минск) провела фокус-групповое исследование с использованием метода

¹ Данное задание составлено на основе данных статьи Н. Ефимовой «Методы и техники, используемые в фокус-групповом исследовании» (Маркетинг: идеи и технологии. – 2007. – № 2. – С. 51–55).

«Управляемая мечта». Этот метод направлен на выявление субъективного отношения, неосознанного опыта респондента, которые существенно влияют на потребительские предпочтения и выбор товара, услуги.

Компанией изучались ожидания целевых групп покупателей от нового респектабельного торгового центра, который строится в центре г. Минска.

Участникам фокус-группы была предложена следующая ситуация: «Представьте себе, что новый торговый центр в Минске наконец открылся. Вы со своей семьей собрались в этот торговый центр за покупками. Он абсолютно такой, как вы мечтали, в нем реализованы самые смелые идеи для того, чтобы полностью удовлетворить покупателя, предоставить ему все, что он хочет.

Вы подъезжаете к торговому центру, у вас на руках общий план торговых площадей...».

Планировки трех этажей торгового центра заранее розданы участникам дискуссии. Каждому участнику предлагается описать свое воображаемое посещение торгового центра и сделанных покупок, ответив на следующие вопросы:

- Что вы видите снаружи магазина?
- Кто (что) вас встречает на входе в магазин?
- Какие магазины, услуги располагаются на первом этаже?
- Что находится на втором и третьем этажах?
- Какие товары, каких марок и производителей вы здесь покупаете?
- Каково качество сервиса, освещенности, дизайна торгового зала?

Респонденты, участвовавшие в дискуссиях, представляли две целевые группы покупателей, различающиеся между собой. Условно их обозначили как «высший средний класс» и «средний средний класс». Результаты проведенных дискуссий показали, что две целевые группы покупателей принципиально по-разному представляют себе строящийся торговый центр.

По ожиданиям «высшего среднего класса» – это уникальный торговый центр как «собрание брендов», т. е. им представляется магазин, где будет относительно небольшое количество групп товаров, но каждая группа будет представлена большим разнообразием марок. Именно марками, брендами будет заполнено огромное пространство торгового центра (эталон – комплекс «Столица» на площади Независимости в Минске).

По ожиданиям «среднего среднего класса» – это новый торговый центр как собрание групп товаров самых разнообразных и разнопла-

новых. Но при этом в рамках каждой группы товаров не предполагается большого разнообразия марок и производителей.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Почему представления участников фокус-группы различаются? Какие личностные факторы повлияли на характеристики нового торгового центра?

2. Каким, по вашему мнению, будет новый торговый центр?

Охарактеризуйте комплекс маркетинга, направленный на целевую группу будущих потребителей.

Перечислите преимущества и недостатки фокус-группового исследования потребительских предпочтений.

Ситуация 14¹. Восприятие происходит посредством раздражения наших органов чувств: зрения, слуха, вкуса, обоняния и осязания. Для формирования нужного восприятия маркетологи используют различные цвета, звуки, вкусы, ароматы и поверхности. Эти факторы оказывают огромное влияние на реакцию потребителей, даже если последние и не осознают этого. Имея четкое представление о том, как функционируют данные механизмы, производители и продавцы могут в значительной степени оптимизировать свои маркетинговые стратегии.

Приведем несколько примеров.

Пример 1. После исследования интуитивных ассоциаций компания «Форд» пересняла свои рекламные ролики. Раньше в ролике играла музыка в стиле кантри, мелькали веселые лица и американские пасторали. «Но разве такой видеоряд ассоциируется с мужественностью и надежностью?» – задались вопросом рекламисты из агентства SHR. Скорее, эстетика кантри ближе к ностальгии и даже порой нелепости бытия. (Есть такой американский анекдот: «Зачем нужно пять кантри-певцов, чтобы заменить одну лампочку? Один меняет, а четверо поют о том, как хороша была прежняя»). Исследования показали, что от слов «мужественность» и «надежность» ждут других ощущений: тяжести, металла, промышленных звуков, черно-белых цветов.

Пример 2. В октябре 2005 г. сеть обувных магазинов в г. Санкт-Петербурге «Эконика» от формата обычных обувных магазинов перешла на новый британский формат каскетов. По сравнению с другими форматами, такими, как магазин-склад или бутик, каскет обладает рядом особенностей и отличий. «Эконика» воплотила в своих каскетах все пять принципов сенсорного маркетинга, и в первый же месяц

¹ Данное задание разработано на основе статьи О. Аленковой «От "маркетинга разума" к "маркетингу чувств"» (Маркетинг: идеи и технологии. – 2007. – № 3. – С. 4–12).

работы продажи выросли больше чем на 50%. Визуальная концепция нового бренда была создана по итогам тестирования и результатам многочисленных опросов. В итоге выбор был остановлен на бежево-шоколадной цветовой гамме вместо прежней сине-желтой. Визуальный ряд бренда дополнил новый логотип: у бренда появились и свои фирменные шрифты – «Гелиос» и «Пушкин», и свои графические элементы – цветы орхидеи. По заказу сети «Эконика» была создана фирменная музыка. И, наконец, все оборудование, представленное в обувных каскетах, лишено прямых углов, из-за чего к нему приятно прикасаться. Вкус посетителей «Эконики» улаживают фирменные шоколадные конфеты, обоняние – фирменный запах свежести.

Пример 3. В 2004 г. компания «Аэрофлот» в рамках ребрендинга поменяла форму стюардесс. После проведенных исследований выяснилось, что прежняя униформа была выдержана в красно-черных цветах и ассоциировалась у пассажиров с траурными моментами, вызывая у них беспокойство. Вряд ли аэрофлотовские самолеты стали летать лучше, а еда, предлагаемая в них, стала вкуснее, но, по мнению руководителей компании, оранжевые платочки на шеях стюардесс и оранжевые салфетки в пищевых наборах поднимут пассажирам настроение вне зависимости от качества еды и полета.

Пример 4. По исследованиям компании «СаундСервис» (г. Санкт-Петербург) в последнее время ретейлеры проявляют к аромамаркетингу большой интерес. Например, петербургская сеть салонов мебели «Рим» таким образом подчеркивала свой «дорогой и статусный» характер. А ресторан «Швабский домик» стимулировал продажи кофе и выпечки. Торговая сеть «М.Видео» использует запах кофе для дополнительной рекламы кофеварочных аппаратов. А в крупных супермаркетах с помощью запаха покупателю можно «подсказать», где искать кофе, бакалею или фрукты. Алкогольные супермакеты могут «подзадорить» покупателей легким ароматом хорошего вина или ягодными запахами, а магазины нижнего белья – очаровать покупательниц запахом ванили или лаванды. Запах свежего хлеба из магазинных мини-пекарен хорошо повышает продажи продуктов и напитков. Универмаг «Московский» в Санкт-Петербурге уже использует несколько ароматов: для секций мужской, женской и детской одежды. Вскоре «Московский» ароматизирует обувную секцию запахом дорогой кожи. А вот обувная сеть «Карло Пазолини» не может выбрать подходящий аромат, объясняя тем, что пока им в основном предлагают ароматические композиции вроде тех, что используются в местах общего пользования, а им бы хотелось других ассоциаций.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Каким в итоге должен был стать ролик телерекламы для автомобилей «Форд»?

2. Каким образом, на ваш взгляд, должны измениться продажи обуви в магазинах «Эконика»?

3. Какие внешние и внутренние факторы потребительского поведения учтены в новой униформе стюардесс «Аэрофлота»?

4. Предложите аромамаркетинговые решения для обувной сети «Карло Пазолини». Как вы относитесь к мнению, что запахи в торговых залах могут негативно воздействовать на некоторых покупателей и продавцов, проводящих в магазине много времени? Каковы перспективы аромамаркетинга на отечественном рынке?

Ситуация 15. Потребитель, с точки зрения маркетинга, может быть рассмотрен как система, на которую воздействуют внутренние и внешние факторы, а его поведение – как процесс совершения покупок и потребления товаров и услуг. Выберите факторы покупательского поведения, относящиеся к соответствующим группам в модели покупательского поведения, из следующего списка:

- образ жизни;
- осознание потребности;
- политические факторы;
- самомнение;
- факторы культурного порядка;
- товарная политика;
- покупка (выделение времени и денег на покупку);
- процесс потребления;
- оценка выбора;
- освобождение от товара;
- коммуникации;
- возраст;
- технические факторы;
- род деятельности;
- политика распределения товаров;
- образование;
- экономические факторы;
- экономическое положение;
- тип личности;
- оценка вариантов (выбор товара, выбор модели, выбор продавца);
- восприятие;
- ценовая политика;
- установки и убеждения;

- поиск информации.
- Результаты оформите в виде таблиц 38 и 39.

Таблица 38 – **Факторы, формирующие потребительское поведение**

| Факторы среды | Факторы маркетинга |
|---------------|--------------------|
| | |

Таблица 39 – **«Черный ящик» сознания потребителя**

| Характеристики покупателя | Процесс принятия решения покупателем |
|---------------------------|--------------------------------------|
| | |

Ситуация 16. Известно, что обучение – это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти, которое заключается в изменении элементов поведения. Составьте пары из определений и понятий элементов поведения, формируемых в процессе обучения, исходя из данных, представленных в таблице 40.

Таблица 40 – **Элементы поведения, формируемые в процессе обучения**

| Определение | Понятие |
|--|-----------------------|
| 1. Обученная предрасположенность устойчиво реагировать благоприятным или неблагоприятным образом на конкретный объект | а) лояльность |
| 2. Социально-предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни человека, группы, общества, т. е. взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе, отношений общества к окружающей среде, которые считаются желательными членами общества | б) мнения |
| 3. Взгляды потребителей и суждения о себе и своем месте в обществе, политике, деловом мире, культуре, будущем и т. д. | в) знания потребителя |
| 4. Точка зрения человека на товары, рекламу, продавца, фирму и т. д. | г) убеждения |
| 5. Информация, хранящаяся в памяти, имеющая следующую структуру: содержание знания, организация информации в памяти, измерение знания | д) вкусы |
| 6. Преданность покупателя данной марке или компании-производителю (продавцу), которая формируется при удовлетворении покупателя сделанным однажды выбором | е) ценности |
| 7. Впечатления о товаре, сформированные с помощью вкусовых рецепторов, обусловленные культурой и традициями общества | ж) отношение |

Ситуация 17. На корпоративных потребителей оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и личностные факторы. Охарактеризуйте эти группы, используя следующие факторы:

- уровень спроса;
- экономические перспективы;
- величина процентных ставок по кредиту;
- темпы технологических изменений в отрасли;
- политические события и изменения в области регулирования предпринимательской деятельности;
- изменения в деятельности конкурентов;
- вопросы социальной ответственности;
- цели организации;
- методы работы;
- организационная структура;
- внутриорганизационные системы;
- возраст;
- уровень доходов;
- образование;
- должность;
- тип личности;
- способность пойти на риск;
- уровень культурного развития;
- интересы;
- полномочия;
- статус;
- умение поставить себя на место другого;
- умение убеждать.

Результаты оформите в виде таблицы 41.

Таблица 41 – Основные факторы, влияющие на поведение корпоративного потребителя

| Факторы внешней среды | Факторы внутренней среды | Факторы межличностных отношений | Личностные факторы |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------|
| | | | |

Ситуация 18. Опишите отрасль и организацию промышленного назначения (например, ОАО «Минский тракторный завод», ОАО «Минский автомобильный завод», ОАО «Белорусский металлургический завод», ОАО «Белшина», ОАО «Гомсельмаш» и т. д.) по каждому из следующих пунктов:

- размеры, емкость рынка (большая, средняя, небольшая);
- темпы роста рынка и стадии цикла развития отрасли (раннее развитие, быстрый рост, раннее насыщение, позднее насыщение, стагнация, спад);
- масштабы конкуренции (местный, региональный, национальный, глобальный);
- количество конкурентов и их относительные размеры, организации, из которых состоит отрасль (большое количество небольших организаций или небольшое количество крупных организаций);
- скорость (темпы) технологических изменений и обновления ассортимента (высокая, средняя, низкая);
- степень дифференциации товаров (услуг) конкурентов (высокая, низкая, отсутствует);
- необходимость инвестиций;
- степень государственного регулирования деятельности в данной отрасли;
- степень насыщения спроса;
- рискованность деятельности.

Сделайте выводы и предложите направления совершенствования маркетинговой деятельности организации на основе изучения возможностей отрасли, позиций конкурентов и поведения корпоративных потребителей.

Ситуация 19. Охарактеризуйте организацию промышленного назначения (например, ОАО «Минский тракторный завод», ОАО «Минский автомобильный завод», ОАО «Белорусский металлургический завод», ОАО «Белшина», ОАО «Гомсельмаш» и т. д.) по приведенным ниже факторам:

- факторы внешней среды: уровень спроса, экономические перспективы, процентные ставки, темпы технологических изменений, политические события и изменениям в области регулирования предпринимательской деятельности;
- организационные факторы: цели организации, методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы;
- личностные факторы: возраст, уровень доходов, образование, должность, тип личности, способность пойти на риск, уровень культурного развития;
- факторы межличностных отношений: интересы, полномочия, статус, умение поставить себя на место другого, умение убеждать.

Постройте модель поведения корпоративного потребителя. Проследите процесс принятия решений закупочным центром.

Ситуация 20. Всех покупателей, заходящих в магазины «Вол-Март», встречает работник магазина, который должен поприветствовать их, посоветовать, где они могут купить нужные им товары, и, если нужно, предоставить исчерпывающую консультацию по вопросам, касающимся обмена или возврата купленных товаров. Кроме того, эти «встречающие» благодарят людей, выходящих из магазина, и по возможности незаметно и ненавязчиво пытаются по определенным признакам выявить факты хищения товаров.

Контроль входов и выходов магазинов нельзя назвать чем-то необычным – его практикуют многие компании розничной торговли. Уникальность подхода «Вол-Март» к решению этой проблемы заключается в повышенном дружелюбии и заботе работников магазина о своих потенциальных покупателях. Руководство «Вол-Март» пришло к выводу, что лучше остальных с ролью встречающих справляются пенсионеры и что именно к пенсионерам лучше всего относятся покупатели.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Нравится ли лично вам, когда работник магазина приветствует вас у входа и благодарит при выходе из магазина?

2. В целом как вы оцениваете идею использования «встречающих» в магазинах? Поясните свой ответ.

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Одна из задач маркетинга состоит в том, чтобы вовремя определить еще только возникающую, но перспективную потребность.

2. Для эффективного маркетинга наибольший интерес представляют удовлетворенные потребности.

3. На первом уровне иерархической модели А. Маслоу находятся потребности в уважении.

4. Раскрыть все тайны покупательского поведения очень сложно, поскольку причины покупательских решений часто заперты глубоко в подсознании потребителей.

5. Побудительными факторами маркетинга являются экономика, технология, политика, культура.

6. «Черный ящик» сознания покупателя состоит из прочих раздражителей и ответных реакций.

7. К факторам культурного порядка относятся культура, субкультура и социальное положение (общественный класс).

8. Культура определяется набором взглядов, ценностей и норм поведения, трансформированных к некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

9. На поведение покупателя большое влияние оказывает семья.

10. Статус – это определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим.

11. Усвоение – это процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию.

12. Покупка начинается задолго до оплаты товара в магазине или на рынке, а последствия сказываются длительное время после ее совершения.

13. Состояние покупателя после покупки будет зависеть от того, насколько действительность (свойства купленного товара) отвечает его ожиданиям.

14. Этапы процесса покупки могут проходить быстрее или медленнее в зависимости от конкретной ситуации. Некоторые из них могут быть даже пропущены.

15. Между закупками продукции производственно-технического назначения и потребительскими закупками не существует принципиальных отличий.

16. Производителям продукции производственно-технического назначения нет необходимости моделировать поведение деловых покупателей, так как оно вполне предсказуемо.

17. Межличностные факторы определяются характером взаимоотношений между специалистами, которые участвуют в процессе принятия коллективного решения о закупках.

18. Процесс принятия решения о закупках продукции производственно-технического назначения является более сложным по сравнению с покупкой потребительских товаров и включает дополнительные этапы.

19. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.

20. Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на потребителей оказывают роли и статусы.

21. Покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору.

22. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара.

23. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.

24. Осуществляя повторные закупки сырья, организация реализует сложный вариант процесса принятия решения о закупках.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Искать пути и способы удовлетворения своих потребностей человека побуждает:

- а) статус;
- б) мотивация;
- в) культура;
- г) семья.

2. Утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий, так как формирование поведения человека происходит под воздействием множества неосознанных влечений, принадлежит:

- а) З. Фрейду;
- б) Ф. Котлеру;
- в) А. Маслоу;
- г) Д. Энджелу.

3. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на мотивацию покупки с точки зрения экономии, в наибольшей степени относится:

- а) образ жизни;
- б) возраст;
- в) цена товара;
- г) восприятие.

4. Удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей может такой товар, как:

- а) велосипед;
- б) компьютер;
- в) шариковая ручка;
- г) зубная паста.

5. При покупке телевизоров наиболее сильное воздействие на покупательское поведение, в первую очередь, оказывают (оказывает):

- а) СМИ;
- б) семья;
- в) друзья;
- г) коллеги по работе.

6. Первостепенное влияние на поведение потребителей на рынке оказывает такой фактор, как:

- а) уровень доходов;
- б) эрудиция;
- в) состояние здоровья;
- г) уровень развития культуры.

7. Если существует привязанность к марке, то:

- а) цена не имеет решающего значения;
- б) потребитель не обращает внимание на цену, если есть сервисное обслуживание;
- в) потребитель, прежде всего, обращает внимание на цену;
- г) потребитель сравнивает цены аналогичных товаров конкурентов.

8. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решений о покупке, приобретая:

- а) новый сорт хлеба;
- б) новый телевизор;
- в) новую марку зубной пасты;
- г) гигиенические салфетки.

9. К побудительным факторам маркетинга относятся:

- а) социально-экономические и научно-технические факторы;
- б) товар, его цена, методы распространения и продвижения товара;
- в) образ жизни и экономическое положение покупателя;
- г) стиль жизни и род занятий.

10. Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности:

- а) самоутверждение в обществе – карьерные стремления – физиологические потребности;
- б) стремление к духовной близости и любви – повышение материального благополучия – потребность в самосохранении;
- в) физиологические потребности – потребность в самосохранении – самоутверждение в обществе;
- г) самоутверждение в обществе – карьерные стремления – физиологические потребности.

11. Наиболее сильно на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров влияют:

- а) семейные отношения;
- б) референтные группы;
- в) принадлежность к определенной общественной группе;
- г) образ жизни.

12. При принятии маркетинговых решений наиболее важная информация:

- а) о том, что потребитель ценит в товарах и услугах сейчас и что будет ценить в будущем;
- б) о том, что им больше всего нравится в товарах (услугах) вашей компании;
- в) о том, что могло бы побудить ваших потребителей перейти к вашим конкурентам;
- г) мнение потребителя о вашей компании.

13. Потребность в безопасности удовлетворяет:

- а) возможность иметь жилье, работу;
- б) признание заслуг, титулы, звания;
- в) престиж;
- г) самоутверждение в обществе.

14. К культурным факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относят:

- а) культуру, семью, тип личности;
- б) образ жизни, субкультуру, мотивацию;
- в) культуру, субкультуру, социальное положение;
- г) социальное положение, образ жизни, тип личности.

15. С точки зрения маркетинга, потребителей можно разделить на следующие две группы:

- а) индивидуальные потребители и организации-потребители;
- б) юридические и физические лица;
- в) индивидуальные потребители и массовые потребители;
- г) бывшие потребители и действующие потребители.

Тема 8. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|---|---|
| а) товар в реальном исполнении; | с) упаковка; |
| б) потребительские товары; | т) маркировка; |
| в) товары производственного назначения; | у) товары высоких технологий «хай-тек»; |
| г) товарная номенклатура; | ф) товарная политика; |
| д) ширина товарного ассортимента; | х) товар; |
| е) глубина товарного ассортимента; | ц) товар с подкреплением; |
| ж) насыщенность товарного ассортимента; | ч) сервис; |
| з) новый товар; | ш) товары кратковременного использования; |
| и) товары длительного пользования; | щ) конкурентоспособность товара; |
| к) жизненный цикл товара; | э) качество товара; |
| л) этап роста; | ю) товары особого спроса; |
| м) этап внедрения; | я) ассортиментная позиция; |
| н) «зеленый товар»; | аа) товары предварительного выбора; |
| о) этап зрелости; | бб) товары-аналоги. |
| п) этап спада; | |
| р) товарный знак; | |

1. Комплекс мероприятий в системе маркетинговой деятельности организации, который предусматривает принятие решений по разработке ассортиментной политики организации, управлению ассортиментом, разработке новых товаров, поддержанию качества и конкурентоспособности товаров, созданию их упаковки и маркировки, организации сервисного обслуживания, называется

2. Зарегистрированные в установленном порядке название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров организации и отличающие их от товаров-конкурентов, являются

3. Товары, срок жизни которых продолжителен и которые многократно используются потребителем, называются

4. ... – это товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность аналогичным способом, но произведенные конкурирующими компаниями.

5. ... – это все то, что может удовлетворить нужду, потребность или запрос потребителя и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

6. Товар, имеющий соответствующий уровень качества, набор функциональных свойств, дизайн, марочное название и упаковку, считается

7. Товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования, являются

8. Товары, используемые в процессе производства других товаров, а также для осуществления хозяйственной деятельности организаций, являются

9. Товары, которые потребляются в течение одного или нескольких циклов использования, принято называть

10. Созданные организацией оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные товарные знаки, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары, считаются

11. ... – это товары, обладающие уникальными свойствами, обычно имеющие известный товарный знак, ради приобретения которых покупатели готовы приложить дополнительные усилия, т. е. понести дополнительные затраты времени и денежных средств.

12. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует

13. Товар в реальном исполнении, имеющий дополнительные выгоды, значимые для покупателя, такие, как доставка на дом, монтаж, подключение, консультации и т. д., называют

14. Концепцию, которая описывает объемы продаж товара, прибыль, потребителей, конкурентов, стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия, принято считать

15. Совокупность всех ассортиментных групп и товарных позиций, предлагаемых конкретным производителем, определяет

16. ... – это товар, отдельные свойства которого обеспечивают минимальное негативное воздействие на потребителя и окружающую среду по сравнению с товарами-аналогами за счет использования более современных технологических процессов.

17. Количество ассортиментных групп, изготавливаемых организацией товаров, определяет

18. ... – это товары, которые в процессе выбора и покупки потребитель тщательно сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и дизайна.

19. Количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе данного товара определяет

20. Количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет

21. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных марок, моделей и других разновидностей товара, которые называются

22. Совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять потребности, определяет

23. Этап жизненного цикла товара, на котором обеспечивается медленный рост объема продаж и организация постепенно завоевывает определенные позиции на рынке, принято считать

24. Этап жизненного цикла товара с момента существенного роста темпов объемов продаж данного товара и до момента их замедления считается

25. Если объем продаж некоторое время еще несущественно увеличивается, потом стабилизируется примерно на одном и том же уровне и затем несколько уменьшается, то такой этап жизненного цикла товара принято считать

26. При резком сокращении объемов продаж товара и уменьшении прибыли от его реализации для товара наступает... .

27. Товары, которые являются носителями последних достижений в области техники и технологий, называют

28. Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена, считается

29. Текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителей информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара, считаются

30. Систему обслуживания покупателей, позволяющую выбрать требуемый товар и обеспечить его наилучшее потребление в течение периода, приемлемого для потребителя, принято считать

Ситуационные задания

Ситуация 1. В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, велосипед, компьютер, зубная паста, губная помада, обувь.

Выполните следующее:

1. Сформулируйте свое видение каждого из приведенных товаров как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.

2. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования.

3. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.

4. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Ситуация 2. Определите, к какой классификационной группе можно отнести следующие товары:

- импортная дорогостоящая фотоаппаратура;
- энциклопедия;
- швейная машина;
- холодильник «Атлант»;
- костюм;
- шоколад «Идеал»;
- электромясорубка;
- чай;
- мыло;
- индикатор дыма;
- лекарство от простуды;
- световозвращающие элементы;
- ювелирные изделия с бриллиантами.

Ситуация 3. Изучите ассортимент выбранного вами магазина и классифицируйте товары по признакам, приведенным в таблице 42.

Таблица 42 – Классификация ассортимента торгового объекта

(укажите наименование)

| Классификационный признак | Группы товаров | Товары, входящие в группу |
|-------------------------------|--|-----------------------------|
| Длительность использования | Товары длительного использования (многоразовые) | Полотенца и т. д. |
| | Товары кратковременного использования (одноразовые) | Одноразовые тарелки и т. д. |
| Поведение потребителя | Товары предварительного выбора | |
| | Товары особого спроса | |
| | Товары пассивного спроса | |
| | Товары повседневного спроса: основные товары постоянного спроса товары импульсивной покупки товары для экстренных случаев | |
| Степень эластичности спроса | Товары первой необходимости | |
| | Предметы роскоши | |
| | Обязательные принадлежности | |
| | Дополняющие товары | |
| Характер конкуренции | Товары-аналоги | |
| | Товары-заменители | |
| Адаптация к зарубежному рынку | Модифицированные товары | |
| | Специально разработанные товары | |
| | Универсальные товары | |

Ситуация 4. Определите показатели широты, глубины и насыщенности товарной номенклатуры организации по данным о товарах, представленным в таблице 43.

Таблица 43 – Товарная номенклатура организации

| Шампунь | Зубная паста | Крем | Крем-душ |
|------------|---|----------------------------------|-----------------------------|
| «Шарм» | «Детская» | «Детский» | «Нота» («Ре», «Ля», «Фа») |
| «Чистоля» | «Зубок» (детская, подростковая, для взрослых) | «Малышок» | «Цветка» (мужской, женский) |
| «Свежесть» | «Дракоша» (4 варианта аромата) | «Цветочный» (3 варианта аромата) | |
| «Ромашка» | «Семейная» | Вазелиновый | |
| «Лопух» | «Лесной бальзам» | Ланолиновый | |
| «Крапива» | | | |

Ситуация 5. ОАО «Керамин» является одной из крупнейших организаций Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Организация изготавливает следующие виды продукции:

- плитку керамическую для внутренней облицовки стен 152 разновидностей;
- плитку керамическую для полов 64 разновидностей;
- плитку для полов «Грес» 4 разновидностей;
- плитку фризую 50 разновидностей;
- санитарные керамические изделия 147 разновидностей;
- кирпич керамический 6 разновидностей;
- наборы образцов для каминов 28 разновидностей;
- декоративные изделия 8 разновидностей.

Определите показатели широты, глубины, насыщенности товарного ассортимента, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент организации «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

Ситуация 6. Охарактеризуйте номенклатуру молочной продукции, реализуемой в ближайшем магазине с точки зрения показателей широты, глубины, насыщенности и гармоничности.

Определите, как меняется с течением времени товарная номенклатура данного магазина (расширяется, углубляется, насыщается или повышается степень ее гармоничности). Приведите конкретные примеры.

Ситуация 7. Сравните этапы жизненного цикла товара, укажите соответствующие ответные действия службы маркетинга производителя на каждом этапе жизненного цикла товара. Заполните таблицу 44.

Таблица 44 – **Характеристики этапов жизненного цикла товара и реакции производителей**

| Показатели | Этапы жизненного цикла товара | | | |
|------------------------------|-------------------------------|------|----------|------|
| | Внедрение на рынок | Рост | Зрелость | Спад |
| <i>Характеристики этапов</i> | | | | |
| Продажи | | | | |
| Прибыль | | | | |
| Потребители | | | | |
| Количество конкурентов | | | | |

Окончание таблицы 44

| Показатели | Этапы жизненного цикла товара | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|------|----------|------|
| | Внедрение на рынок | Рост | Зрелость | Спад |
| <i>Реакции производителей</i> | | | | |
| Основные стратегические усилия | | | | |
| Затраты на маркетинг | | | | |
| Основные усилия маркетинга | | | | |
| Распределение товара | | | | |
| Цена | | | | |
| Товар | | | | |
| Продвижение | | | | |

Ситуация 8. Определите, какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время на отечественном рынке перечисленные ниже товары. Для этого занесите наименования товаров в соответствующие столбцы таблицы 45.

Таблица 45 – Этапы жизненного цикла товара

| Внедрение на рынок | Рост | Зрелость | Спад |
|--------------------|------|----------|------|
| | | | |

Наименования товаров:

- валенки;
- видеокассеты;
- мыло «Люкс»;
- керосин;
- льняная ткань;
- минеральная вода в бутылках «Минск-3», «Минск-4»;
- творожок «Растишка»;
- прохладительный напиток «Пепси-кола»;
- услуги по чистке ковровых покрытий и мебели на дому;
- индивидуальный дизайн интерьеров;
- жалюзи.

Охарактеризуйте политику организации по защите своего товара от конкурентов на рассматриваемых этапах жизненного цикла товаров.

Ситуация 9. Распределите характеристики маркетинговых факторов по соответствующим этапам жизненного цикла товара (таблица 46).

Таблица 46 – **Характеристика маркетинговых факторов в зависимости от этапа жизненного цикла товара**

| Маркетинговый фактор | Этапы жизненного цикла | | | | |
|--|------------------------|------|----------|-----------|--------|
| | Внедрение | Рост | Зрелость | Насыщение | Упадок |
| <i>1. Позиция товара на рынке</i> | | | | | |
| 1.1. Сильная благодаря новой конструкции (дизайну), уникальным потребительским свойствам 1.2. Высокое качество товара сохраняется 1.3. Замедляется процесс модернизации товара 1.4. Достигается высокое качество 1.5. На рынке появляются конкурирующие товары более высокого качества с новыми потребительскими свойствами 1.6. Появляются конкуренты 1.7. Товар модернизируется, появляются его разновидности с функциональными техническими особенностями | | | | | |
| <i>2. Условия конкуренции</i> | | | | | |
| 2.1. Увеличивается число конкурирующих товаров, замаскированных различными товарными знаками 2.2. Конкурируют немногие фирмы 2.3. Число конкурентов возрастает и становится значительным 2.4. Наблюдается конкуренция цен 2.5. Снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе | | | | | |
| <i>3. Особенности производства и распределения</i> | | | | | |
| 3.1. Дефицит производственных мощностей 3.2. Значительный избыток производственных мощностей 3.3. Некоторый избыток производственных мощностей 3.4. Недогруженность производства, выпуск товара малыми и средними партиями 3.5. Применяются отработанные технологии 3.6. Использование лишь некоторых каналов распределения 3.7. Товар выпускается крупными партиями 3.8. Высокие затраты на распределение вследствие расширения ассортимента | | | | | |

Окончание таблицы 46

| Маркетинговый фактор | Этапы жизненного цикла | | | | |
|--|------------------------|------|----------|-----------|--------|
| | Внедрение | Рост | Зрелость | Насыщение | Упадок |
| 3.9. Массовое производство 3.10. Распределение товара осуществляется по каналам массового сбыта 3.11. Высокая себестоимость 3.12. Использование специально выделенных каналов распределения | | | | | |
| <i>4. Цена товара и прибыль от его реализации</i> | | | | | |
| 4.1. Высокие цены, низкая прибыльность в связи с ограниченным производством 4.2. Высокие прибыли от массовой реализации 4.3. Цены снижаются незначительно 4.4. Цены и прибыль падают 4.5. Возрастает ценовая конкуренция | | | | | |
| <i>5. Поведение покупателей</i> | | | | | |
| 5.1. Контингенты покупателей расширяются 5.2. Массовый рынок насыщен товаром 5.3. Покупателя необходимо убедить опробовать новый товар 5.4. Потребитель склонен к повторным и многократным покупкам товара 5.5. Покупатель предпочитает данный товар конкурирующим 5.6. Покупатель хорошо знает товар и его конкурентов | | | | | |
| <i>6. Особенности рекламных кампаний</i> | | | | | |
| 6.1. Сегментация рынка, расходы на дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара 6.2. Низкие расходы на рекламные кампании 6.3. Расходы на рекламные кампании снижаются 6.4. Высокие расходы на рекламные кампании относительно объема реализации | | | | | |

Ситуация 10. Укажите по три вида товаров, реализуемых на отечественном рынке, на каждый из следующих типов жизненного цикла товара:

- бум;
- увлечение;
- продолжительное увлечение;

- гребешковая кривая;
- сезонность;
- возобновление;
- провал.

Ситуация 11. Менеджеры знаменитостей знают, что жизненные циклы «звезд» резко отличаются друг от друга по своей продолжительности и форме. Укажите для каждого типа жизненного цикла знаменитостей его графическое изображение (рисунок 4).

Приведены следующие типы жизненных циклов:

- запоздалое признание;
- резкое падение в безвестность с последующим возвращением популярности;
- средний успех;
- головокружительная карьера-вспышка;
- изменчивая карьера;
- «суперзвезда».

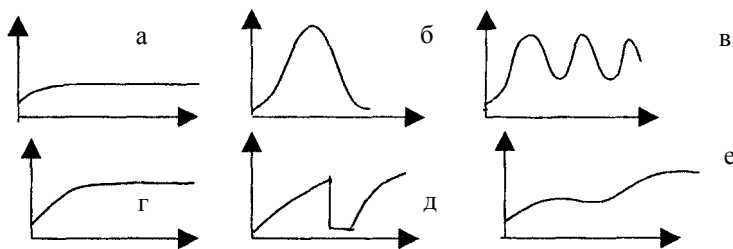


Рисунок 4 – Жизненные циклы знаменитостей

Приведите конкретные примеры для каждого из вышеуказанных типов.

Ситуация 12. ОАО «Магазин "Старт"» долгое время являлся специализированным магазином на рынке и предлагал потребителям различные спортивные товары. Однако в последнее время руководство магазина приняло решение расширить номенклатуру реализуемых товаров и взяло ориентир на удовлетворение различных потребностей населения. Сведения об объеме реализации некоторых товаров представлены в таблице 47.

Таблица 47 – Объемы реализации товаров ОАО «Магазин "Старт"», усл. ед.

| Товар | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
|-----------------------|--------|---------|------|--------|-----|------|------|--------|----------|---------|--------|---------|
| Шампанское | 0,4 | 1,1 | 2,2 | 0,8 | 0,6 | 1,5 | 1,3 | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 1,4 |
| Хлебобулочные изделия | 1,1 | 1,2 | 1,1 | 1,3 | 1,1 | 1,2 | 1,1 | 1,3 | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,4 |
| Холодильники | 3,5 | 3,8 | 3,6 | 2,6 | 2,1 | 2,6 | 2,2 | 0,9 | – | – | – | – |
| Спортивная обувь | 1,0 | 1,0 | 1,1 | 1,3 | 2,2 | 2,5 | 2,6 | 1,7 | 1,1 | 0,9 | 0,8 | 0,7 |
| Колбасные изделия | 1,2 | 1,1 | 1,3 | 0,9 | 0,8 | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 1,3 |

Пользуясь данными, представленными в таблице, начертите кривые жизненного цикла каждого вида товаров, реализуемых магазином. Определите, к какому типу кривых жизненного цикла товаров их можно отнести.

Ситуация 13. Швейная организация последовательно вывела на рынок пять моделей женского платья, жизненные циклы которых охарактеризованы на рисунке 5.

Определите, на какой стадии жизненного цикла товара находится каждая из моделей платья.

Определите, можно ли, используя рисунок 5, построить матрицу «Бостон консалтинг групп» (БКГ). Если возможно, то постройте и проведите соответствующий анализ.

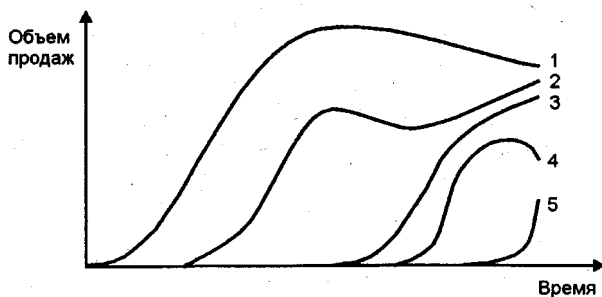


Рисунок 5 – Жизненные циклы пяти моделей женского платья

Ситуация 14. Организация специализируется на производстве садово-огородного инвентаря. В таблице 48 представлены сведения об объемах реализации продукции за два года, доле рынка организации и сильнейшем конкуренте по каждому виду продукции.

Таблица 48 – Объемы реализации продукции и доли рынка организаций-конкурентов

| Продукция | Объем реализации, усл. ед. | | Доля рынка 2013 г., % | |
|---|----------------------------|---------|-----------------------|------------|
| | 2012 г. | 2013 г. | организации | конкурента |
| Соковыжималка | 2 900 | 2 500 | 34 | 17 |
| Тележка двухколесная | 590 | 649 | 33 | 21 |
| Ящик овощной складной | 90 | 130 | 5 | 7 |
| Садово-огородный инвентарь в ассортименте | 280 | 448 | 15 | 10 |
| Газонокосилки малогабаритные | 1 850 | 2 405 | 11 | 9 |
| Запчасти к отечественным мотоблокам | 580 | 348 | 40 | 18 |
| Лестница-стремянка | 980 | 686 | 16 | 16 |
| Опрыскиватели | 900 | 40 | 2 | 2 |

Используя представленные данные, выполните следующее:

1. Рассчитайте следующие показатели:

- темпы роста рынка по каждому виду продукции;
- относительные доли рынка, занимаемые организацией на рынке по каждому виду продукции;
- долю каждого вида продукции в общем объеме реализации организации за 2013 г.

2. Постройте матрицу БКГ.

3. Сформируйте товарную стратегию для каждого вида продукции организации на основе анализа матрицы БКГ.

Ситуация 15. Исходя из данных таблицы 49 определите степень удовлетворенности каждым товаром (максимально возможная оценка параметра – 10 баллов).

Таблица 49 – Оценка степени удовлетворенности товарами, баллов

| Марка чая | Параметры | | | |
|---------------------------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Цвет | Терпкость | Размер листа | Аромат |
| «Дилмах» | 8 | 10 | 8 | 9 |
| «Майский» | 6 | 8 | 7 | 10 |
| «Принцесса Гита» | 7 | 5 | 7 | 6 |
| «Беседа» | 6 | 8 | 6 | 7 |
| <i>Важность параметра</i> | | | | |
| | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,3 |

Ситуация 16. Выберите любой товар и перечислите пять конкурирующих торговых марок. Составьте список наиболее важных свойств товара (до 10 свойств). По аналогии с заданием 15 составьте таблицу, внося в нее свои оценки (по десятибалльной шкале) и определив важность свойств для вас (сумма важности свойств должна быть равна 1).

Определите степень своей удовлетворенности марками товаров, проанализируйте результаты.

Ситуация 17. Организация выпускает колбасные изделия марок *A* и *B*. Исходя из данных таблицы 50 рассчитайте сводные индексы по качественным характеристикам марок *A* и *B* по сравнению с эталоном.

Таблица 50 – Оценка качественных параметров колбасных изделий, баллов

| Параметры | Марка <i>A</i> | Марка <i>B</i> | Эталон | Вес параметра, доля ед. |
|------------------|----------------|----------------|--------|-------------------------|
| Вес | 10 | 5 | 8 | 0,15 |
| Жирность | 7 | 10 | 8 | 0,35 |
| Вкусовые добавки | 4 | 10 | 8 | 0,30 |
| Внешний вид | 7 | 7 | 8 | 0,20 |

Ситуация 18. Для трех магазинов, торгующих компьютерами, определите интегральный показатель конкурентоспособности, используя данные таблицы 51.

Таблица 51 – Оценка экономических параметров конкурентоспособности товаров

| Экономические параметры | Товар-конкурент | | | | Вес параметра, доля ед. |
|-----------------------------------|-----------------|----------|----------|--------|-------------------------|
| | <i>A</i> | <i>B</i> | <i>C</i> | эталон | |
| Цена изделия, усл. ед. | 534 | 506 | 522 | 508 | 0,7 |
| Расходы на эксплуатацию, усл. ед. | 104 | 94 | 100 | 102 | 0,3 |

Сводные индексы по качественным характеристикам товаров составили: *A* – 1,84; *B* – 0,98; *C* – 1,05.

Ситуация 19. Швейная организация «Милана» разработала новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что организация может предложить модель на местный рынок по цене 900 тыс. р. На рынке предлагаются аналогичные изде-

лия организаций «Кросс» и «Мечта» по цене соответственно 700 тыс. р. и 800 тыс. р.

В таблице 52 представлен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также важность каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара организации «Милана» и товаров конкурирующих организаций по десятибалльной шкале. В качестве эталона выступает товар организации «Кросс», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству.

Таблица 52 – **Параметры конкурирующих товаров и их оценка**

| Параметры товара | Значимость параметров для потребителей, % | Оценка параметра для организаций, баллов | | |
|---|---|--|---------|---------|
| | | «Милана» | «Кросс» | «Мечта» |
| 1. Качество материала верха | 20 | 8 | 9 | 6 |
| 2. Качество подкладочного материала | 7 | 7 | 8 | 5 |
| 3. Качество фурнитуры | 12 | 10 | 5 | 6 |
| 4. Соответствие моде | 23 | 10 | 8 | 7 |
| 5. Качество строчки | 10 | 5 | 6 | 8 |
| 6. Качество отделки воротника | 6 | 10 | 10 | 5 |
| 7. Наличие ветронепроницаемого тканевого слоя | 22 | 10 | – | – |
| Итого | 100 | | | |

Определите, может ли швейная организация «Милана» рассчитывать на реализацию своей продукции по прогнозируемой цене. Вывод подтвердите соответствующими расчетами.

Ситуация 20. Для определения конкурентоспособности обуви, реализуемой в розничной торговой сети ОРЦ «Радуга» в качестве сравниваемых моделей обуви были выбраны сапоги женские модели 8701 производства ОАО «Гродненская обувная фабрика "Неман"» и аналогичный вид обуви модели 19050 производства холдинга «Белорусская кожевенно-обувная компания "Марко"».

Для сравнения товаров были определены параметры, влияющие на конкурентоспособность обуви, представленные в таблице 53.

Таблица 53 – Сравнительный анализ конкурентоспособности обуви, реализуемой в розничной торговой сети ОРЦ «Радуга», баллы

| Параметры для сравнения | Коэффициент относительной значимости | ОАО «Гродненская обувная фабрика "Неман"» | | Холдинг «Белорусская кожевенно-обувная компания "Марко"» | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---|---------------------------------|--|---------------------------------|
| | | Оценка | Итоговая оценка (гр. 2 · гр. 3) | Оценка | Итоговая оценка (гр. 2 · гр. 5) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Цена | 18 | 6 | | 8 | |
| 2. Общий вид модели | 18 | 8 | | 7 | |
| 3. Материал верха | 10 | 8 | | 9 | |
| 4. Материал подошвы | 3 | 6 | | 6 | |
| 5. Разнообразие цветовых решений | 8 | 5 | | 4 | |
| 6. Качество изготовления | 14 | 7 | | 8 | |
| 7. Соответствие моде | 10 | 8 | | 7 | |
| 8. Мягкость обуви | 3 | 6 | | 8 | |
| 9. Вид застежки | 3 | 7 | | 7 | |
| 10. Реклама | 3 | 5 | | 8 | |
| 11. Репутация у потребителей | 10 | 6 | | 8 | |
| Итого | 100 | – | | – | |

Выполните следующее:

1. Рассчитайте итоговые оценки сравниваемых моделей обуви.
2. Определите, женские сапоги какого производителя являются наиболее конкурентоспособными.
3. Рассчитайте относительный индекс конкурентоспособности продукции.
4. Определите, по каким параметрам и какой производитель имеет конкурентные преимущества.
5. Дайте рекомендации производителям по повышению конкурентоспособности своей продукции.

Ситуация 21. В таблице 54 представлена характеристика коммерческих предложений товара *A* и *B*.

Таблица 54 – Характеристика коммерческих предложений товаров

| Характеристики товара | Товар А | Товар В |
|--|---------|---------|
| Розничная цена, тыс. усл. ед. | 15 | 20 |
| Срок службы, лет | 10 | 12 |
| Гарантийный срок обслуживания, лет | 2 | 2 |
| Стоимость ежегодного обслуживания, тыс. усл. ед. | 2 | 0,8 |

Определите, какой из двух товаров является наиболее предпочтительным для потребителя.

Ситуация 22. Из приведенного ниже списка выберите этапы технологического цикла товара и расставьте их в правильной последовательности, указав при этом лишние элементы:

- анализ конкурентов;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- отбор идей;
- разработка концепции нового товара и ее проверка;
- формирование идей новых товаров;
- разработка товара;
- оценка финансового состояния организации;
- разработка маркетинговых стратегий;
- развертывание коммерческого производства;
- тестирование в рыночных условиях;
- дифференцирование предложения.

Ситуация 23. Укажите, какие из следующих определений могут пониматься в маркетинге под новым товаром:

- качественно новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было;
- товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров, по своему назначению способных и до появления данного нового товара удовлетворять аналогичные потребности конечных потребителей, т. е. товаров-аналогов по способу применения;
- товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик;
- товар рыночной новизны, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка;
- товар новой сферы применения.

Приведите примеры видов продукции, которые можно отнести к соответствующим уровням новизны товаров.

Ситуация 24. Сформируйте группы из 6 человек. Используя метод «мозговой атаки», предложите идеи по созданию новых товаров домашнего обихода (область можно сузить – например, новая бытовая техника). Цель – сгенерировать как можно больше идей. После двадцатиминутного обсуждения составьте список идей. Проранжируйте идеи на основе таких критериев, как сложность реализации идеи, возможные емкость рынка, конкуренты, длительность жизненного цикла товара, восприятие покупателем, прибыль и т. п. Выберите 2–3 наиболее привлекательные идеи и продумайте последовательность действий по их реализации в конкретном товаре.

Укажите, какие способы поиска идей о новых товарах помимо указанного вы знаете.

Ситуация 25. По результатам маркетинговых исследований рынка было выявлено, что в ближайшие годы ожидается резкое повышение спроса на посудомоечные машины. Разработкой нового товара примерно в одно и то же время занялись 3 организации.

Заместитель директора по производству *первой организации* дал указание отделу исследований разработать нужный продукт. Руководитель отдела сформулировал задачу своим подчиненным следующим образом: провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении разных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д. К концу года был создан опытный образец посудомоечной машины. Когда у техников был готов прототип и определен замысел конструкции, специалисты отдела маркетинга стали предлагать изменения, связанные с предпочтениями потребителей, вследствие чего разработка образца товара затянулась. Выпуск товара на рынок состоялся лишь через два года и оказался неудачным.

Во *второй организации* были созданы четыре рабочие группы.

Первая группа в составе специалистов-техников и маркетологов провела комплексные эксплуатационные испытания всех существующих типов посудомоечных машин: по чистоте мойки, удобству пользования, длительности безотказной работы.

Вторая группа (технологи и производственники) разобрала представленные ей образцы, подсчитала количество и разнообразие дета-

лей, оценила их стоимость и простоту сборки, общую картину технологического процесса.

Третья группа (маркетологи и производственники) изучила действующие системы распределения аналогичного товара: число торговых точек, степень доступности товара для покупателей и систему сервиса.

Четвертая группа из сотрудников экономических служб исследовала затраты организаций-изготовителей посудомоечных комплексов.

Хотя через год сотрудники организации так и не разобрались, каким образом жидкость отмывает посуду, разработанный проект посудомоечной машины и схема производства позволили обеспечить конкурентное преимущество в затратах и на некоторое время организация стала лидером рынка посудомоечных машин в регионе.

Третья организация с большим опытом маркетинговой работы на рынке сложнobyтовой техники организовала процесс разработки нового товара в следующей последовательности.

Отдел маркетинга проанализировал рынок посудомоечных машин и выявил возможности продажи новой марки – более дешевой с дополнительными свойствами, определенного размера для семьи из 3–4 чел., встроенной в мебель кухни. В качестве цели продажи нового товара было установлено достижение 14% рынка стран СНГ, не занятого указанными организациями, и части их доли за счет лучшего удовлетворения потребностей этого сегмента.

Отдел исследований разработал три концепции нового товара (подробное изложение идеи товара, характеризующее его достоинства с позиций потребителя) и предложил потребителям вместе с иллюстрацией товара. По результатам оценок потребителей, положительную оценку получила концепция товара с технологическим процессом, обеспечивающим безопасное использование младшими школьниками и минимальный расход электроэнергии и воды.

На основе результатов предыдущего этапа, были разработаны физические параметры и дизайн новой марки машины, изготовлены прототипы изделия и предоставлены для испытания семьям в домашних условиях. В процессе испытания было выявлено совпадение достоинств, которые привлекли потребителей при проверке концепции: посудомоечная машина хорошо вписывалась в цветовую гамму кухню, обеспечивала безопасное пользование младшими школьниками, а также снижение расхода воды и электроэнергии. Кроме того, были выявлены недостатки: машина не всегда удобно монтировалась в малогабаритные кухни. Далее был разработан план маркетинга с указанием целевого рынка (семьи из 3–4 чел. с детьми школьниками), ком-

плекса маркетинга, средств рекламы и систем распределения, сметы расходов и уровни цен. Пробный маркетинг посудомоечных машин осуществлялся в крупных хозяйственных магазинах, так как новый технологический процесс использования ультразвука в процессе мойки посуды был запатентован. Третья организация вышла на республиканский рынок несколько позже первых двух конкурентов, но практически вытеснила их на сегменте молодых семей и семей с детьми школьниками, приобретающих квартиры. Кроме того, машину охотно покупали семьи, в составе которых были пожилые люди.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какая организационная структура управления процессом изготовления новых товаров использовалась организациями?
2. В чем состоят качественные отличия планирования и организации производства новых товаров у организаций?
3. Какие неиспользованные возможности для усиления позиции своего товара существуют у каждой организации?
4. Почему затянулся выход на рынок с новым товаром у первой и третьей организаций?

Ситуация 26. Разработайте варианты упаковок для нижеперечисленных товаров:

- туалетная вода для молодых кокетливых женщин;
- туалетная вода для молодых и уверенных в себе мужчин;
- детская посуда;
- изысканные шоколадные конфеты для гурманов.

Опишите форму упаковки, материал, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке.

Ситуация 27. Рассмотрите уровни упаковки на конкретных примерах товаров.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие функции выполняет каждый из уровней упаковки?
2. Какую роль упаковка играет по отношению к товару (существенную или несущественную)?

Ситуация 28. Товарная политика организации-изготовителя пищевых продуктов требует особых действий по разработке упаковки и маркировки реализуемой продукции. В частности, для привлечения внимания покупателя продукты питания должны иметь яркую, красивую и по возможности оригинальную упаковку, которая способна

выполнить по отношению к потребителю рекламную функцию. Кроме того, упаковка пищевых продуктов должна выполнять и информационную функцию, т. е. содержать штриховой код, информацию о составе продукта, энергетической ценности, сроках годности, а для некоторых из них – и о способе применения.

Таким образом, решения по упаковке и маркировке пищевых продуктов должны удовлетворять конечных потребителей. При этом организация пищевой промышленности должна учитывать также требования каналов сбыта и использовать упаковку, облегчающую транспортировку и хранение. Она должна быть прочной и функционировать достаточно долго, иметь место для нанесения цен.

Совокупность требований, предъявляемых к упаковке, можно подразделить на три группы: основополагающие, дополнительные и маркетинговые.

Основополагающими требованиями, предъявляемыми к упаковке, являются безопасность, экологичность, надежность, совместимость, экологическая совместимость и взаимозаменяемость. Дополнительные требования включают транспортабельность и складировуемость.

К маркетинговым требованиям относятся информативность, эстетичность, узнаваемость, повышение ценности, последующая применимость, адекватность продукту, марке, клиенту, соответствие каналам сбыта.

Информативность – предоставление потребителю всей необходимой информации о товаре, его свойствах, сроках годности, преимуществах продукта, области его применения, указанной на упаковке.

Эстетичность – придание упаковке конструктивных особенностей и дизайна, способных вызвать у потребителя положительные эмоции, и принятие решения о приобретении товара. Упаковка должна быть современной и привлекательной, что достигается за счет применения современных материалов и красочного оформления.

Узнаваемость – способность упаковки быть замеченной среди широкого ассортимента товаров-конкурентов и однозначно указывать на марку или производителя.

Повышение ценности – обеспечение потребителю дополнительных удобств в использовании. Соблюдение этого требования позволяет получить конкурентное преимущество перед товарами-аналогами, что особенно важно в условиях насыщенного рынка.

Последующая применимость – возможность использования упаковки после извлечения из нее товара, что является немаловажным для некоторых групп потребителей, например, для экономных.

Адекватность продукту, марке, клиенту предполагает создание упаковки, соответствующей образу жизни потребителей и позиционированию товара. Нет смысла использовать дорогую упаковку для дешевого товара.

Соответствие каналам сбыта предполагает, что если товар продается в магазинах самообслуживания, то он не просто должен быть упакован, но и подходить по величине и внешнему виду для представления на полках магазина, особенно это касается продаж через автоматы.

К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфические требования. Общие требования к товарной информации следующие:

- Достоверность (правдивость и объективность сведений о товаре, отсутствие в них дезинформации и субъективизма, вводящих пользователей информации в заблуждение).

- Доступность (открытость сведений о товаре для всех пользователей). Это требование предполагает необходимость обеспечения языковой доступности (информация должна быть на государственном языке или языке преобладающей части потребителей, для которых товар предназначен) и понятности (должны использоваться только общепринятые понятия и термины); обязанность изготовителя и продавца предоставлять информацию по первому запросу потребителей.

- Достаточность (рациональная информационная насыщенность, т. е. предоставление исчерпывающих сведений и отсутствие излишней информации).

Специфические требования к маркировке: четкость текста и иллюстраций, наглядность, однозначность текста, использование несмываемых красителей, разрешенных для применения органами санитарии и гигиены.

Оцените упаковку и маркировку 3 пищевых продуктов отечественных производителей (по своему выбору) на соответствие указанным критериям. Результаты анализа оформите в виде таблиц 55 и 56.

Таблица 55 – Оценка упаковки продуктов

| Критерии оценки | Важность критерия | Упаковка | | | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|
| | | 1-я | | 2-я | | 3-я | |
| | | Количество баллов | Оценка | Количество баллов | Оценка | Количество баллов | Оценка |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Итого | 100 | | | | | | |

Таблица 56 – Оценка маркировки продуктов

| Критерии оценки | Важность критерия | Маркировка | | | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|
| | | 1-я | | 2-я | | 3-я | |
| | | Количество баллов | Оценка | Количество баллов | Оценка | Количество баллов | Оценка |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Итого | 100 | | | | | | |

Ситуация 29. Несмотря на свое экзотическое происхождение, чай стал одним из основных напитков. При этом самым распространенным является чай байховый, получивший свое название из-за серебристых волосков, сохраняющихся на высушенных чайных листочках. Наряду с таким чаем в продаже имеется зеленый, красный и желтый чай. Желтый чай получил свое название из-за светло-оливкового цвета чаинок. Красный и зеленый чай – это промежуточные сорта.

Многое о качестве чая можно узнать по его упаковке и маркировке. Маркировка байхового чая проводится с учетом величины чаинок. Поэтому чай подразделяется на крупнолистовой (маркируется ОР), крупнолистовой недокрученный (Р), нарезанные чайные листья (ВОР), нарезанные чайные листья, очищенные от веточек и черешков (ВОС), чайная крошка (Dust), гранулированный чай (СТС). Чем крупнее лист, тем выше качество готового напитка.

Высококачественный чай обычно упакован в глянцевые картонные коробки, сохраняющие герметичность. Элитные чаи чаще всего продаются в подарочном варианте, упакованными в керамические и фарфоровые чайники с ручной росписью, в жестяных и деревянных коробках. На этикетке обязательно указывается тип чая: крупнолистовой, резаный, гранулированный или зеленый. Обязательна и информация о месте, где он выращен. Если используется смесь различных сортов, то купаж получает свое собственное название, например «Бодрость». Добросовестный производитель сообщает срок сбора и упаковки, а также срок годности чая – максимум 2 года. На упаковке должны быть сообщены и координаты поставщика. Изучите упаковку чая, который есть у вас дома или в ближайшем магазине, и определите, насколько добросовестно подошел производитель к своим обязанностям. Укажите, насколько будет качественным купленный вами или предлагаемый к продаже чай.

Ситуация 30. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления товаров из следующего списка:

- кухонная плита;
- компьютер;
- периферийные устройства для компьютеров;
- прогулочная яхта;
- запасные части для автомобилей;
- оборудование для приготовления пиццы;
- оборудование для кафе быстрого питания.

Ситуация 31. После окончания Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации вы решили создать с группой лиц общество с ограниченной ответственностью.

Укажите, какую продукцию будет выпускать ваша организация. Предложите товарный знак организации. Проанализируйте его с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности общества, образности, оригинальности.

Попробуйте выполнить эскиз товарного знака.

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считается высказывание ошибочным.

1. Деятельность в области совершенствования упаковки, маркировки, товарно-знаковой политики имеет смысл только при условии грамотного управления товарным ассортиментом.

2. Товарная политика должна разрабатываться только с учетом тактических задач.

3. К моменту наступления стадии упадка товара новый товар должен находиться на стадии разработки.

4. Основными кандидатами на исключение из производственной программы являются товары, находящиеся на стадии зрелости.

5. Успех маркетинговой деятельности во многом зависит от наличия высококачественного и нужного потребителю товара.

6. Товаром могут быть предметы, услуги, организации, идеи и лица.

7. Товары первой необходимости характеризуются относительно неэластичным спросом.

8. С развитием самообслуживания в торговле важность упаковки как инструмента маркетинга снижается.

9. Упаковка может выполнять функцию маркетинговых исследований.

10. Общие требования к маркировке регламентируются Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей».

11. Носителем производственной маркировки является ценник.

12. Предметы роскоши имеют относительно неэластичный спрос.

13. Хлеб является товаром повседневного спроса.

14. Бытовая техника не является товаром предварительного выбора.

15. Металлорежущий станок является товаром производственного назначения.

16. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.

17. Сначала разрабатывается реальный образец товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.

18. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, организация реализует пробный маркетинг.

19. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

20. Цена потребления многих товаров значительно выше розничной цены.

21. Один и тот же товар организации может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.

22. Оптимальная товарная номенклатура организации содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

23. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.

24. Кольеретка является одним из носителей производственной маркировки.

25. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

26. Организация, изготавливающая автомобили, может не проводить сервисное обслуживание.

27. Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, который представляют заметный интерес для покупателя.

28. Сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. К продукции производственно-технического назначения не относится (относятся):

- а) сырье;
- б) полуфабрикаты и комплектующие изделия;
- в) товары повседневного спроса;
- г) основное оборудование.

2. Потребительские товары – это:

- а) промышленные и продовольственные товары;
- б) товары и услуги, предназначенные для индивидуального потребления и потребления в семьях и домашних хозяйствах;
- в) товары и услуги, предназначенные для индивидуального потребления;
- г) продукты питания.

3. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) время, в течение которого товар продвигается на рынок.

4. Жизненный цикл товара можно разделить на следующие стадии:

- а) период расходов на реализацию, период окупаемости расходов на реализацию, период прибыли;
- б) выход на рынок, рост, зрелость, спад;
- в) период прибыли, период убытков;
- г) период высокого спроса, период низкого спроса.

5. Жизненный цикл товара – это:

- а) процесс продвижения товара;
- б) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

- в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- г) процесс развития продаж товара.

6. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

- а) товаром;
- б) сделкой;
- в) запросом;
- г) обменом.

7. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) формирование идей о товаре;
- г) пробный маркетинг.

8. Товарный знак предназначен для того, чтобы:

- а) дифференцировать товар на рынке среди аналогичных товаров;
- б) компенсировать недостающее товару качество;
- в) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- г) наилучшим образом удовлетворить потребность в товаре.

9. Организация, осуществляющая поставку потребителям компьютеров с базовым программным обеспечением и гарантийным техническим обслуживанием, продает:

- а) товар с подкреплением;
- б) товар по замыслу;
- в) товар в реальном исполнении;
- г) услугу.

10. Качество телевизоров определяется:

- а) дизайном;
- б) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;
- в) отсутствием видимых дефектов;
- г) высоким техническим уровнем.

11. Товары особого спроса покупают, основываясь на:

- а) цене;

- б) доступности;
- в) свойствах товара;
- г) известности товара.

12. Абсолютно новым товаром следует считать:

- а) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами;
- б) товар, обладающий специфическими свойствами, отличающими его от других товаров на рынке;
- в) товар, производство и продажа которого организованы предприятием на новых рынках сбыта;
- г) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей.

13. Качество – это:

- а) процесс наиболее полного удовлетворения потребителя;
- б) совокупность потребительских свойств, благодаря которым товар удовлетворяет конкретную потребность;
- в) совокупность факторов, удовлетворяющих потребности при использовании по назначению;
- г) способность удовлетворить потребности.

14. Если объемы продаж товара достаточно велики, но товар еще не завоевал рынок, то он находится на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

15. Первыми этапами создания новых товаров являются:

- а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;
- б) создание образца, пробное производство товаров;
- в) разработка концепции нового товара, оценка перспектив производства и сбыта новых товаров;
- г) испытания в рыночных условиях, производственное и коммерческое освоение.

16. Этап выведения товара на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;

- в) необходимостью нести определенные убытки;
- г) усилением конкурентной борьбы.

17. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста;
- г) спада;

18. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей организации находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка;
- г) выведения товара на рынок.

19. Сервис необходим для товаров:

- а) потребительского назначения;
- б) любых технически сложных товаров;
- в) товаров-новинок;
- г) повседневного спроса.

20. Для такого типа рыночной позиции организации, как «звезда», основной целью является:

- а) уход с рынка;
- б) увеличение усилий или продаж;
- в) поддержание отличительного преимущества организации в условиях растущей конкуренции;
- г) уменьшение усилий или продаж.

21. Конкурентоспособность товара зависит от:

- а) полезных свойств товара и цены его потребления;
- б) места продажи;
- в) качества товара;
- г) цены продажи.

22. Конкурентоспособность товара – это:

- а) способность производителя сделать рекламу товара;
- б) способность товара обеспечить коммерческий успех на определенном рынке;

- в) способность производителя произвести товар;
- г) способность производителя производить несколько модификаций товара.

23. Первые три цифры штрих-кода товара определяют:

- а) код организации;
- б) код ассортиментной группы;
- в) код государства;
- г) код ассортиментной позиции.

24. Ценой потребления является:

- а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;
- б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования товара;
- в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю;
- г) цена производства плюс расходы на продвижение товара.

25. Фактическая оценка конкурентоспособности товара дается:

- а) потребителем в процессе купли-продажи товара;
- б) производителем в процессе производства товара;
- в) специалистами отдела маркетинга в ходе отбора наиболее перспективных идей новых товаров;
- г) специалистами службы сбыта в ходе поставки товаров.

26. Если организация изготавливает 10 ассортиментных групп товаров, то указанное число характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину товарного ассортимента;
- в) насыщенность товарного ассортимента;
- г) обновляемость ассортимента.

27. Организация, осуществляющая разработку нового товара, реализует пробный маркетинг для того, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство;
- г) определить свою долю рынка.

28. В матрице БКГ товары «дойные коровы» соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:

- а) роста;

- б) зрелости;
- в) спада;
- г) выведения товара на рынок.

29. Организация быстрее всего воспользуется матрицей БКГ для того, чтобы:

- а) выявить привлекательность отрасли;
- б) установить свою долю на целевом рынке;
- в) определить емкость рынка;
- г) установить оптимальный товарный ассортимент.

30. Успешным товарам соответствует следующая очередность прохождения квадрантов матрицы БКГ:

- а) «трудные дети», «звезды», «дойные коровы», «собаки»;
- б) «трудные дети», «звезды», «собаки», «дойные коровы»;
- в) «собаки», «дойные коровы», «трудные дети», «звезды»;
- г) «дойные коровы», «трудные дети», «звезды», «собаки».

31. Основные элементы комплекса маркетинга – это:

- а) товар, цена, методы распространения, методы стимулирования;
- б) квоты, территория сбыта, каналы распределения, реклама;
- в) свойства товара, объем продаж, потребности, реклама;
- г) реклама, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, стимулирование сбыта.

32. Одним из составных элементов комплекса маркетинга является:

- а) товарная политика;
- б) фирменный стиль;
- в) товарный знак;
- г) конкурентоспособность товара.

33. Комплекс маркетинга не включает:

- а) цену;
- б) производство;
- в) товар;
- г) продвижение.

34. Задачей товарной политики организации является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;

- в) производство как можно большего количества товаров;
- г) маркетинговые исследования.

35. Осуществление сервиса связано:

- а) с высокой ценой;
- б) со стимулированием сбыта;
- в) с подкреплением товара;
- г) с рекламой.

36. Несохранимость – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

- а) в сфере материального производства;
- б) в сфере услуг;
- в) в сфере маркетинга отдельных лиц;
- г) в сфере маркетинга организации.

37. Микроволновая печь – это товар:

- а) повседневного спроса;
- б) особого спроса;
- в) предварительного выбора;
- г) пассивного спроса.

38. Товары промышленного назначения – это:

- а) товары, приобретаемые организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки;
- б) товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей;
- в) вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение;
- г) непродовольственные товары.

39. Материалы и детали характеризуются:

- а) ограниченным предложением;
- б) продвижением на рынок, где большое значение имеет реклама;
- в) приобретением с максимальной затратой усилий;
- г) продвижением на рынок, где большое значение имеет упаковка.

40. Предпродажный сервис включает:

- а) эксплуатацию товара;
- б) послегарантийное обслуживание;
- в) консультирование;
- г) гарантийное обслуживание.

Тема 9. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА. ЭТАПЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН НА ТОВАРЫ. МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| а) цена; | о) отпускная цена; |
| б) ценообразование; | п) розничная цена; |
| в) ценовая политика; | р) тариф; |
| г) механизм ценообразования; | с) гибкие цены; |
| д) предложение товаров; | т) функциональные скидки; |
| е) бартер; | у) количественные скидки; |
| ж) кривая предложения; | ф) временные скидки; |
| з) кривая спроса; | х) скидка «сконто»; |
| и) ценовая эластичность спроса; | ц) потребительский кредит; |
| к) эластичный спрос; | ч) коммерческий кредит; |
| л) неэластичный спрос; | ш) лизинг; |
| м) престижные цены; | щ) биржевые котировки. |
| н) свободная цена; | |

1. Множество всех товаров, представленных для продажи в определенное время на данном рынке, определяет

2. Цена, применяемая субъектами хозяйствования в расчетах за поставляемую продукцию со всеми покупателями, за исключением населения, называется

3. Графическое отображение зависимости между ценой товара и объемом продаж, который может быть обеспечен за данный промежуток времени при некотором уровне цен, является

4. ... – денежное выражение стоимости оказанных работ, услуг.

5. Цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции, называется

6. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует

7. ... – это совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических и иных факторов, происходящих с участием различных хозяйствую-

щих субъектов (производителей, потребителей, посредников) при регулирующей роли государства.

8. Графическое отображение зависимости между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени называют

9. Если небольшое увеличение цены приводит к существенному уменьшению спроса, то такой спрос является

10. Цена, по которой товар реализуется населению, называется

11. Если небольшое изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса, то такой спрос называют

12. Количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или за единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях, является

13. Процесс установления цены на товар называют

14. Совокупность мероприятий по установлению исходной цены на товар и своевременная корректировка ее в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностями организации, ее стратегическими целями и определяет

15. Если при сделке в качестве эквивалента обмена используется некоторый товар, то тогда осуществляется

16. Для покупателей, оплачивающих товар наличными или осуществляющих платежи досрочно, устанавливается

17. Отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения организации и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию, предоставляются

18. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются

19. Покупателю, приобретающему товар в периоды сниженного спроса на него, предоставляются

20. Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются

21. Кредит, предоставленный покупателям для приобретения ими товаров личного или семейного пользования, считается

22. Долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, потребительских и других товаров, согласно которой выплачиваются арендная плата и страховки, считается

23. Кредит, предоставляемый предпринимательским структурам в целях обеспечения ими более эффективной коммерческой деятельности, считается

24. Продавец, реализующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует
25. Установленная на бирже цена товара выступает в форме

Ситуационные задания

Ситуация 1. Организация, торгующая автомобилями, решила провести эксперимент, позволяющий установить зависимость количества продаваемых автомобилей от уровня цен. Цены по двум выбранным моделям изменялись на 500 долл. США, и определялось, какое количество автомобилей по данной цене продано. Результаты такого эксперимента приведены в таблице 57.

Таблица 57 – Зависимость объема продаж автомобилей от цены

| Цена, тыс. долл. США | Количество проданных автомобилей, тыс. шт. | |
|----------------------|--|----------|
| | Модель А | Модель В |
| 2,0 | 10,8 | 9,6 |
| 2,5 | 8,2 | 9,4 |
| 3,0 | 6,6 | 9,2 |
| 3,5 | 5,1 | 8,8 |
| 4,0 | 4,3 | 8,5 |
| 4,5 | 3,2 | 8,0 |
| 5,0 | 2,6 | 7,4 |

Постройте кривую спроса и определите, на какую модель автомобиля спрос является эластичным, а на какую – неэластичным. На основе анализа эластичности спроса разработайте рекомендации организации в целях обеспечения ее эффективной ценовой политики.

Ситуация 2. Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» был уверен, что выбранный им бизнес будет эффективным. Ресторан находится в центре города, и хотя рядом есть еще четыре ресторана, они не смогут конкурировать с новым рестораном, поскольку в ресторане «Планета» будет предложен гораздо более широкий ассортимент блюд и организован высокий уровень обслуживания посетителей. Вместе с тем, владелец ресторана решил провести необходимые расчеты и убедиться в правильности выбранного им бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. долл. США, а средняя цена одного посещения будет равна 9 долл. США, при этом переменные затраты составляют примерно 5 долл. США. Для того,

чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, ресторан «Планета» может ежедневно обслуживать не более 270 чел.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой?

2. Сколько посетителей необходимо ежемесячно обслуживать ресторану, чтобы его годовая прибыль составляла 60 тыс. долл. США?

3. Если в ближайшее время возрастет арендная плата и другие постоянные расходы на 15%, а переменные затраты на 5%, то какой должна быть цена одного посещения или насколько следует увеличить посещаемость ресторана, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 60 тыс. долл. США?

4. Как изменится прибыль ресторана, если конкуренты смогут увеличить число своих клиентов за счет сокращения клиентов ресторана «Планета» на 15% по сравнению их с числом, найденным в соответствии с пунктом 2?

Ситуация 3. Почти половина французских фирм, создающих высокую моду («Диор», «Шанель», «Ив Сен Лоран», «Живанши», «Лакруа», «Бальмен» и др.), принадлежит одной из крупнейших финансовых групп «Луи Виттон Моэт Хеннесси». Это и понятно, ведь стоимость показа моделей только одного Дома моды стоит от 1 до 5 млн долл. США. Из этих денег значительная сумма уходит манекенщицам. Они получают в среднем 5 тыс. долл. США за несколько часов показа. Плюс к этому надо заплатить визажистам и парикмахерам, а также потратить значительные средства на демонтаж декораций после демонстрации моделей.

Ответьте на следующий вопрос: «Если все это дорого, то почему кто-то продолжает платить за высокую моду?» Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 4. Торговая организация закупает товар по цене 185 тыс. р. за единицу и продает в количестве 1 600 ед. еженедельно по цене 222 тыс. р. Маркетинговый отдел предлагает понизить цену на 5% на одну неделю с целью стимулирования сбыта.

Рассчитайте, сколько единиц товара нужно дополнительно реализовать организации, чтобы сохранить свою прибыль на прежнем уровне.

Ситуация 5. Торговая организация закупает товар по цене 50 тыс. р. за единицу и продает в количестве 700 ед. еженедельно по цене 56 тыс. р. Маркетинговый отдел предлагает провести акцию по сти-

мулированию продаж путем предложения подарков по цене 3 тыс. р. за покупку трех изделий в течение двух недель.

Рассчитайте, сколько единиц товара нужно дополнительно реализовать организации, чтобы сохранить свою прибыль на прежнем уровне в течение этого периода.

Ситуация 6. Торговая организация предлагает на рынке ассортимент из трех товаров *A*, *B* и *C* по ценам, рассчитанным затратным методом (таблица 58). Цены для продуктов *A* и *C* не восприняты рынком.

Выполните следующее:

1. Предложите «психологические» цены для продуктов *A* и *C*.
2. Рассчитайте новую цену для продукта *B*, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов *A* и *C*, методом калькуляционного выравнивания.

Таблица 58 – Исходные данные для расчета цен методом калькуляционного выравнивания

| Показатели | Продукт <i>A</i> | Продукт <i>B</i> | Продукт <i>C</i> |
|---|------------------|------------------|------------------|
| 1. Планируемый объем продаж, тыс. шт. | 170 | 510 | 290 |
| 2. Цена на основе затрат, тыс. р. | 110 | 800 | 121 |
| 3. Планируемая выручка, тыс. р. | | | |
| 4. Рыночная цена, тыс. р. | | | |
| 5. Выручка по новым ценам, тыс. р. | | | |
| 6. Недопокрытие, тыс. р. | | | |
| 7. Требуемая выручка после калькуляционного выравнивания, тыс. р. | | | |
| 8. Цена после калькуляционного выравнивания, тыс. р. | | | |

Ситуация 7. Приведен следующий список стратегий ценообразования:

- «снятия сливок»;
- ценового ряда;
- стабильных цен;
- широкого проникновения на рынок;
- низких цен;
- «имидж» цен;
- высоких цен;
- снижения цен;
- товарных наборов.

Из предлагаемого списка выберите и укажите рекомендуемые стратегии ценообразования для новых товаров, существующих товаров и ассортиментных групп. Заполните таблицу 59.

Таблица 59 – Рекомендуемые стратегии ценообразования на новые и существующие товары и ассортиментные группы

| Стратегии ценообразования | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|
| Новые товары | Существующие товары | Ассортиментные группы |
| | | |

Ситуация 8. Для товара организации *A* эластичность по ценам составляет 1,5, для товара организации *B* – 0,78. Цены снизились на 10%. Укажите, какая организация окажется в более благоприятном положении. Проиллюстрируйте графически.

Ситуация 9. Составьте ценовую карту по районам города, в котором вы проживаете, на определенный день. Данные оформите в виде таблицы 60.

Таблица 60 – Ценовая карта по _____ району г. Гомеля

| Вид товара | Цена товара, р. за кг |
|------------------------------|-----------------------|
| Хлеб (название хлеба) | |
| Мука пшеничная высшего сорта | |
| Сахарный песок | |
| Масло сливочное | |
| Крупа гречневая | |
| Крупа манная | |
| Яйца куриные (десяток) | |
| Мясо, говядина | |
| Мясо, свинина | |
| Сало соленое | |
| Колбаса (название) | |

Объясните причины «разброса» цен, сопоставив цены на однородные товары в различных районах города.

Ситуация 10. В таблице 61 представлена информация о затратах организации на производство продукции.

Таблица 61 – **Исходная информация о затратах организации на производство продукции**

| Показатели | Значение |
|---|----------|
| Переменные затраты, тыс. р. | 100 000 |
| Постоянные затраты, тыс. р. | 25 000 |
| Полная себестоимость, тыс. р. | |
| Производственная мощность в месяц, шт. | 10 000 |
| Фактический объем производства за месяц, шт. | 8 000 |
| Фактическая себестоимость единицы продукции, р. | |

Организация, информация о затратах которой приведена в таблице 61, рассматривает возможность заключения договора на производство дополнительной партии продукции (1 500 шт.) по цене 14 000 р.

Укажите, может ли быть заключен договор и принят заказ на таких условиях. Решите данную ситуацию, произведите расчет недостающих в таблице 61 показателей.

Ситуация 11. Цена единицы продукции составляет 3 000 р., переменные затраты на единицу – 2 000 р., постоянные расходы организации – 840 000 р. Рассчитайте количество продукции, которое необходимо реализовать для достижения безубыточности (покрытия всех затрат).

Ситуация 12. Организация продает продукцию по цене 8 усл. ед. за каждое изделие. Переменные затраты составляют 4 усл. ед., постоянные – 10 000 усл. ед. Запланированный объем реализации – 5 000 изделий.

Определите следующее:

- плановую совокупную маржинальную прибыль;
- чистую прибыль при запланированном объеме реализации;
- зону безопасности;
- уровень безопасности.

Ситуация 13. Организация выпускает три вида продукции: напиток «Лимонный», напиток «Апельсиновый», напиток «Яблочный». Сумма постоянных затрат составляет 950 000 р. Дополнительная информация о выпуске напитков приведена в таблице 62.

Таблица 62 – **Информация для CVP-анализа многономенклатурного производства**

| Показатели | Напиток | | |
|--|------------|----------------|------------|
| | «Лимонный» | «Апельсиновый» | «Яблочный» |
| Количество, шт. | 5 000 | 7 000 | 4 000 |
| Цена, р. | 220 | 250 | 300 |
| Общая стоимость ассортимента, р. | | | |
| Переменные затраты на выпуск вида продукции, р. | 1 000 000 | 840 000 | 1 080 000 |
| Совокупные переменные затраты, р. | | | |
| Сумма покрытия, р. | | | |
| Примечание – CVP-анализ – исследование соотношения «затраты – объемы – прибыль». | | | |

Произведите расчет недостающих показателей в таблице 62. Рассчитайте точку окупаемости в натуральном выражении для каждого продукта. Проведите проверку правильности произведенных расчетов в соответствии с формой таблицы 63.

Таблица 63 – **Проверка правильности расчета точки безубыточности**

| Показатели | Напиток | | | | | | Итого |
|-------------------------------------|------------|-------|----------------|-------|------------|-------|-------|
| | «Лимонный» | | «Апельсиновый» | | «Яблочный» | | |
| | за единицу | всего | за единицу | всего | за единицу | всего | |
| 1. Объем продаж, р. | | | | | | | |
| 2. Переменные затраты, р. | | | | | | | |
| 3. Сумма покрытия, р. | | | | | | | |
| 4. Постоянные затраты, р. | | | | | | | |
| 5. Прибыль, р. (стр. 3 – стр. 4) | | | | | | | |

Ситуация 14. Организация выпускает три вида мороженого: «Ванильное», «Клубничное», «Шоколадное». Производственная мощность составляет 100 000 упаковок в месяц. Информация о затратах и существующей структуре выпуска и реализации представлена в таблице 64.

Таблица 64 – **Информация о затратах и существующей структуре выпуска и реализации мороженого**

| Показатели | Мороженое | | |
|--|-------------|--------------|--------------|
| | «Ванильное» | «Клубничное» | «Шоколадное» |
| Переменные затраты на единицу товара, р. | 100 | 115 | 125 |
| Цена, р. | 200 | 210 | 215 |
| Сумма покрытия, р. | | | |
| Структура выпуска и реализации, % | 50 | 20 | 30 |
| Постоянные затраты, р. | 8 000 000 | | |

Исследование рынка показало, что существует возможность увеличить объем реализации мороженого «Клубничное» до 30% в структуре выпуска и реализации. Однако поскольку организация работает на полную мощность, такое решение приведет к необходимости сокращения другого вида мороженого, например, мороженого «Ванильное» до 40%.

Укажите, целесообразно ли принятие такого решения и как оно повлияет на прибыль, получаемую организацией.

Ситуация 15. Спрос на некий товар составлял 10 000 шт. по 20 тыс. р. Менеджер по продажам определил, что если поднять цену на 2 тыс. р., то спрос сократится на 1 200 шт. Определите ценовую эластичность на данный товар.

Ситуация 16. В таблице 65 представлены данные по изменению цены и спроса в течение некоторого периода на товар. Определите величину спроса, ценовую эластичность, а также изменение выручки в течение заданного периода.

Таблица 65 – **Данные по изменению цены и спроса на товар**

| Показатели | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май |
|---------------|--------|---------|-------|--------|-------|
| Спрос, шт. | 800 | 1 500 | 2 500 | 4 000 | 4 500 |
| Цена, тыс. р. | 30 | 20 | 16 | 12 | 10 |

Ситуация 17. Руководство организации по производству мебели приняло решение определить розничную цену на изготавливаемые комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 4 млн р., что позволяло рассчитывать только на 10% прибыли от

продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 6 млн р., в третьем – 8 млн р.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными 6 комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя?

2. Правильно ли был поставлен эксперимент? Какие его условия нуждаются в улучшении?

3. Есть ли смысл продолжать, расширять эксперимент? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 18. Организация осуществляет перевозку пассажиров маршрутным такси на маршруте длительностью 100 км. Оплата проезда составляет 25 000 р.

Однажды, собрав необходимое количество пассажиров, микроавтобус организации готовился выехать по своему маршруту, хотя в нем еще было несколько свободных мест. Отъехав немного от места посадки пассажиров, водитель увидел бегущего к автобусу человека. Притормозив, он дал возможность этому человеку войти в автобус и сесть на свободное место. На просьбу водителя оплатить проезд новый пассажир изумил всех следующим аргументом: «25 000 р.? Что за глупость? Вы были готовы уехать без меня – значит были покрыты все расходы. Единственное неудобство, которое я причинил, это то, что отнял немного времени, немного износил сидение, немного увеличил расходы на уборку салона. Я заплачу вам 10 000 р. – это более чем достаточно. Если же это вам не подходит, тогда я выйду, а вы потеряете 10 000 р.»

Этот пассажир использовал аргумент предельного ценообразования, который состоит в том, что, как только достигается уровень продажи, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно снизить продажную цену до себестоимости обслуживания одного дополнительного пассажира (в данном случае). Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса.

Однако предельное ценообразование может привести к серьезным проблемам.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как отреагируют на это другие пассажиры, оплатившие полную стоимость проезда?
2. Что произойдет, если каждый будет тянуть до последней минуты, как этот пассажир, и использовать тот же аргумент?
3. Не возникнет ли прецедент, если водитель согласится на снижение цены?

Ситуация 19. Полная себестоимость производства изделия составляет 890 000 р. Плановая рентабельность – 30%. Установите свободную отпускную цену изделия затратным методом. Ставки налогов и других обязательных платежей возьмите на уровне действующих в Республике Беларусь.

Ситуация 20. Рассчитайте исходную цену настольных ламп моделей *A* и *B* агрегатным методом на основе приведенных в таблице 66 данных.

Таблица 66 – Расчет цены настольных ламп

| Конструктивные элементы | Стоимость элемента, р. | Модель <i>A</i> (с одной лампочкой) | Модель <i>B</i> (с тремя лампочками) |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Стойка светильника | 50 000 | | |
| 2. Крепление для одного рожка | 25 000 | | |
| 3. Крепление для трех рожков | 35 000 | | |
| 4. Патрон для лампочки | 4 000 | | |
| 5. Электролампочка | 2 000 | | |
| 6. Абажур | 75 000 | | |
| 7. Электрошнур | 5 000 | | |
| 8. Электровилка | 1 000 | | |

Тест 1

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее влияние на всю деятельность организации.
2. Ценообразование не является составной частью ценовой политики организации.

3. Реализуя ценовую политику, организация обеспечивает своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга.

4. При осуществлении ценовой политики организации не следует учитывать жизненный цикл реализуемых товаров.

5. Спрос на молоко можно считать эластичным.

6. Можно считать, что спрос на холодильники неэластичен.

7. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.

8. Олигополия требует тщательно отработанного механизма ценообразования.

9. Если все организации отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.

10. На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок.

11. Преследуя цель максимизации текущей прибыли, организация, как правило, не задумывается о возможных стратегических последствиях.

12. Установление цели максимизации продаж предполагает максимальные цены на реализуемые товары.

13. Если организация предлагает уникальные товары, отсутствующие у конкурентов, ей следует придерживаться цели удержания позиций на рынке.

14. Организации гораздо проще определить собственные издержки, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене.

15. При установлении цены на станки, машины, оборудование наиболее часто используется метод воспринимаемой ценности.

16. При установлении цены на билеты в цирк используется метод гибких цен.

17. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом и предложением на товары.

18. Организация, участвующая в тендере и заинтересованная в получении соответствующего заказа, знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта.

19. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающем сумму цен, входящих в комплект товаров.

20. На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены.

21. Затратный метод ценообразования предполагает, что цена определяется посредством суммирования всех затрат на производство единицы товара и добавления прибыли.

22. Метод структурной аналогии в ценообразовании используется, когда продукция состоит из отдельных конструктивных элементов (деталей, узлов, комплектующих), цена каждого из которых известна.

23. Стратегия периодической скидки предполагает дифференциацию цен в зависимости от временного фактора.

24. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление относительно низких цен.

25. Функциональные скидки устанавливаются при покупке большой партии товара.

26. Спрос на мармелад более эластичен, чем спрос на сахар.

27. Если бы эластичность спроса на товар была нулевой, это означало бы, что данное количество товара будет куплено по сколь угодно высоким ценам.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Продавец установил на товар цену равную 99 900 р. Указанная цена является:

- а) стандартной;
- б) неокругленной;
- в) классической;
- г) престижной.

2. На стадии внедрения товара на рынок:

- а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;
- б) используется гибкая система скидок;
- в) преимущественно используется политика комплексных продаж;
- г) используется стратегия неокругленных цен.

3. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

4. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) олигополистической конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) чистой конкуренции;
- г) международном.

5. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

- а) метод гибких цен;
- б) метод анализа безубыточности;
- в) метод воспринимаемой ценности;
- г) метод следования за лидером.

6. В целях установления минимальной цены строительства гостиницы наиболее целесообразно использовать:

- а) метод тендерного ценообразования;
- б) метод текущей цены;
- в) метод гибких цен;
- г) агрегатный метод.

7. При установлении биржевых котировок на пшеницу первостепенное значение имеет:

- а) затраты на производство 1 т пшеницы;
- б) соотношение между спросом и предложением на пшеницу;
- в) существующий уровень конкуренции на рынке;
- г) ориентация на рыночные сегменты.

8. К рыночным методам ценообразования не относятся методы:

- а) ориентированные на спрос;
- б) ориентированные на конкурентов;
- в) ориентированные на ощущаемую ценность товара;
- г) ориентированные на затраты на производство и реализацию продукции.

9. Как правило, тендер выигрывает поставщик, предложивший:

- а) минимальную цену;

- б) максимальную цену;
- в) отсрочку платежа;
- г) наилучшие условия поставки.

10. Стратегия ценообразования «снятия сливок», как правило, применяется на стадии жизненного цикла:

- а) внедрения на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

11. Предлагая подарочный набор по цене меньшей, чем суммарная цена составляющих его предметов, организация использует метод:

- а) ценовых линий;
- б) установления цены на обязательные принадлежности;
- в) пакетного ценообразования;
- г) следования за лидером.

12. Подход к ценообразованию, при котором осуществляется продажа товара по цене ниже себестоимости для привлечения потребителей, называется:

- а) стратегией низких цен;
- б) стратегией неокругленных цен;
- в) стратегией «снятия сливок»;
- г) стратегией «имидж».

13. Психологической ценой можно назвать:

- а) 110 000 р.;
- б) 299 000 р.;
- в) 303 000 р.;
- г) 100 000 р.

14. При установлении цены на абсолютно новый товар, у которого нет аналогов на рынке, обычно используется:

- а) метод «снятия сливок»;
- б) метод текущей цены;
- в) пакетное ценообразование;
- г) метод удельной цены.

15. К внутренним факторам формирования цены не относятся:

- а) свойства товара и способ производства;
- б) жизненный цикл товара;
- в) внешнеэкономическая политика государства;
- г) средства продвижения товара, используемые организацией.

16. К внешним факторам формирования цены не относится (относится):

- а) уровень инфляции;
- б) наличие и уровень конкуренции;
- в) способ производства и закупки;
- г) масштабы государственного регулирования экономики.

17. Анализ цен конкурентов не способствует:

- а) выбору оптимального соотношения цены и качества товара (услуги);
- б) своевременному реагированию на изменение ценовой политики конкурентов;
- в) снижению себестоимости выпускаемой продукции;
- г) уменьшению числа непредвиденных ситуаций в области ценообразования.

18. Ценовую стратегию «снятия сливок» целесообразно использовать для такого товара, как:

- а) хлебобулочные изделия;
- б) модная модель женского костюма;
- в) детское питание;
- г) фрукты.

19. Основные стратегии рыночного ценообразования подразделяются на стратегии:

- а) дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования;
- б) затратного, конкурентного и психологического ценообразования;
- в) ассортиментного, психологического и поведенческого ценообразования;
- г) конкурентного, поведенческого и психологического ценообразования.

20. Установление окончательной цены происходит с учетом:
- а) использования системы скидок и психологических факторов;
 - б) цен конкурентов и метода ценообразования;
 - в) уровня переменных затрат;
 - г) метода ценообразования и типа рынка.

21. Подход к ценообразованию, при котором организация устанавливает разные цены для потребителей в разных регионах страны, – это:

- а) дискриминационный подход;
- б) региональный подход;
- в) затратный подход;
- г) агрегатный подход.

22. Стратегия средних цен означает установление цен:

- а) примерно на уровне цен организаций-конкурентов;
- б) со средним по отрасли уровнем прибыли;
- в) со средним по отрасли уровнем себестоимости продукции;
- г) с использованием системы скидок.

23. При высокой ценовой эластичности спроса объем продаж:

- а) уменьшается при незначительном повышении цен;
- б) существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) не изменяется при повышении и понижении цен;
- г) уменьшается только при значительном повышении цен.

24. Ценовая конкуренция от неценовой отличается:

- а) невозможностью использовать рекламу;
- б) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
- в) размером диапазона колебаний объема спроса;
- г) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене.

25. Основными целями ценообразования не является увеличение (повышение):

- а) качества продукции;
- б) прибыли;
- в) доли рынка;
- г) объема продаж.

Тема 10. ПОЛИТИКА И КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ. ФОРМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА. ВЫБОР КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|----------------------------------|--|
| а) агенты; | м) дилер; |
| б) канал распределения; | н) дистрибьютор; |
| г) косвенное распределение; | о) розничная торговля; |
| д) уровень канала распределения; | п) вертикальная маркетинговая система; |
| е) посредник; | р) горизонтальная маркетинговая система; |
| ж) сбытовые филиалы; | с) эксклюзивное распределение; |
| з) брокер; | т) прямое распределение; |
| и) джоббер; | у) политика распределения товаров; |
| к) интенсивное распределение; | ф) оптовая торговля; |
| л) селективное распределение; | х) фирменная торговля. |

1. ... – совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров прямым или косвенным путем, самостоятельно или с помощью сторонних организаций к покупателям, организациям, использующим данный продукт в качестве сырья или полуфабриката, или к конечным потребителям товара.

2. Цепь субъектов, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от производителя к потребителю, называется

3. Число посредников, назначение которых призвано обеспечить выполнение той или иной работы по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю, определяет

4. ... – посредник, который не имеет складской сети и работает, как правило, с мелкими партиями товара при условии немедленной перегрузки и перевозки потребителям без промежуточного складирования.

5. Посредники, устанавливающие за соответствующее вознаграждение прямые контакты с поставщиками и покупателями, которые самостоятельно заключают договоры между собой, называются

6. ... – это посредник, осуществляющий операции с товаром за свой счет и от своего имени и эксклюзивно обслуживающий единственную марку; отношения между ним и производителем регламентируются договором поставки с пунктом, запрещающим работать с «чужими» товарами.

7. ... – независимый розничный или оптовый посредник, приобретающий товары за свой счет и действующий обычно от чужого имени; ему предоставляется право официально действовать на определенной территории в течение оговоренного срока; сохраняет за собой право обслуживать конкурирующие марки.

8. Зависимые сбытовые посредники, которые работают с промышленной организацией на основе заключения с ней агентского соглашения или договора поручения, называются

9. ... является полностью контролируемым подразделением организации-производителя, выполняет функции, обусловленные сбытовой политикой.

10. Торговые организации и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли, называются

11. Товаропроизводитель, использующий максимально возможное число торговых точек для продажи своих товаров, реализует

12. Товаропроизводитель, реализующий свои товары лишь в ограниченном числе торговых точек, хотя их продажей готово заняться значительно большее число продавцов, осуществляет

13. Товаропроизводитель, использующий предоставление исключительных прав на сбыт своей продукции в рамках определенной территории, реализует

14. Распределение товаров, когда их реализация осуществляется изготовителем непосредственно потребителю, на основе прямых связей между ними или же когда в распределении участвуют и посредники, но смена товаровладельца происходит только один раз, когда товар передается конечному потребителю, принято называть

15. К ... относятся многоуровневые каналы распределения, включающие одного или более посредников, которые участвуют в продвижении товара от изготовителя к конечному потребителю, приобретая при этом право собственности на распределяемые товары и услуги.

16. Любая деятельность по продаже товаров для их дальнейшей перепродажи или производственного использования относится к

17. ... – любая деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления.

18. Система управления каналами распределения, функционирующая которой предполагает координацию действий всех участников каналов распределения как единого целого, является

19. ... осуществляется с использованием фирменных магазинов и фирменных секций.

20. Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми организациями на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения, считается

Ситуационные задания

Ситуация 1. Организация решила использовать выборочный метод для охвата покупателей женской одежды. Руководство организации считало, что необходимо отобрать примерно 1 200 магазинов, где будет продаваться одежда организации, и ее представителям необходимо хотя бы один раз в месяц посетить каждый из таких магазинов.

Определите численный и профессиональный состав представителей организации, считая число рабочих дней в году равным 240. Укажите насколько, по вашему мнению, является обоснованным подход руководства организации к выбору метода распределения и создания механизма взаимодействия с магазинами.

Ситуация 2. Выберите наилучший вариант месторасположения магазина, учитывая важнейшие характеристики предполагаемых мест (таблица 67).

Таблица 67 – Основные характеристики предлагаемых вариантов месторасположения магазинов

| Характеристика | Оценка | | | | |
|--|---------------|--------------------|---------|-------|--------|
| | Норма | Весомость признака | Вариант | | |
| | | | А | В | С |
| 1. Относительная покупательная способность на 1 жителя | 200 долл. США | 0,20 | 120 | 150 | 180 |
| 2. Количество потребителей в зоне влияния, чел. | 8 000 | 0,18 | 7 200 | 6 500 | 10 090 |
| 3. Количество прохожих в час | 500 | 0,21 | 350 | 200 | 400 |

Окончание таблицы 67

| Характеристика | Оценка | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|---------|-----|-----|
| | Норма | Весомость признака | Вариант | | |
| | | | А | В | С |
| 4. Торговые площади | Минимум 250 м ² | 0,16 | 235 | 180 | 280 |
| 5. Площадь витрин | Минимум 40 м ² | 0,09 | 25 | 18 | 10 |
| 6. Наличие паркинга | Минимум 10 мест | 0,09 | 0 | 10 | 5 |
| 7. Общественный транспорт | В 3 минутах ходьбы | 0,07 | 3 | 5 | 10 |
| Обобщающий показатель для сравнения | — | — | | | |

Ситуация 3. Укажите, какие методы распределения (интенсивное, эксклюзивное, селективное) вы бы выбрали для следующих товаров:

- часы «Ролекс»;
- стиральный порошок «Тайд»;
- бритвенные лезвия «Жилетт»;
- пальто «Элема»;
- стиральная машина «Бош»;
- жевательная резинка «Дирол».

Аргументируйте ответ.

Ситуация 4. Определите, какие маркетинговые решения необходимо принять розничному торговцу до открытия магазина ювелирных изделий. Аргументируйте свой ответ.

Ситуация 5. Разработайте номенклатуру товаров для магазинов со следующими вариантами вывесок:

- «Новый белорус»;
- «Черный кот»;
- «Геракл»;
- «Мальвина»;
- «Азбука»;
- «Нота».

Ситуация 6. Укажите, какой из приведенных ниже вариантов каналов распределения является наиболее предпочтительным для организации:

- канал нулевого уровня: расходы связанные с содержанием собственной сети составляют 200 млн р., расходы на реализацию товаров – 150 млн р., прибыль от реализации товаров – 600 млн р.;
- одноуровневый канал (использование в качестве посредника организации розничной торговли): расходы на реализацию составляют 110 млн р., прибыль – 200 млн р.;
- двухуровневый канал (использование в качестве посредников организации оптовой торговли, которые осуществляют перепродажу товаров розничным организациям): расходы на реализацию составляют 80 млн р., прибыль от реализации – 110 млн р.

Ситуация 7. Внутри канала распределения стиральных машин установлены специальным соглашением следующие претензии на прибыль со стороны участников канала распределения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель – 25%;
- оптовая торговля – 20%;
- розничная торговля – 15%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Продажная цена на стиральную машину данной марки зафиксирована на уровне 100 усл. ед. за шт.

Расходы на реализацию составляют следующие доли в цене продажи каждого участника канала распределения:

- оптовая торговля – 5%;
- розничная торговля – 10%.

На основании вышеприведенных данных сделайте расчет размеров прибыли (в абсолютном выражении), на которые может рассчитывать каждый участник канала распределения при условии соблюдения соглашения.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников канала распределения?
2. В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?
3. Какими могут быть возможные варианты поведения производителя, если ему не удастся удержать свои затраты в указанных пределах?

Ситуация 8. Малая организация производит в широком ассортименте женскую одежду (костюмы, платья, юбки, блузы), предназначенные для массового потребителя, и реализует их в фирменном ма-

газине. В связи с тем, что на рынке, где действует организация, появился более сильный конкурент, руководство ставит задачу выйти на новые географические рынки. Продажу продукции на новых рынках планируется осуществлять крупными партиями.

Организация запустила в производство новое промышленное оборудование для небольших организаций, занимающихся выпуском строительных материалов из местного сырья (лес, камень, песок). Организация стремится наладить хозяйственные связи с как можно большим количеством таких организаций в разных регионах страны.

Швейная фабрика разработала новую коллекцию детской одежды. Она планирует продать 30% произведенной продукции в своем регионе, 40 – в других регионах республики, а 30% – отправить на экспорт.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие каналы распределения целесообразно выбрать в каждой ситуации?
2. Какие функции должны будут выполнять эти каналы распределения?
3. Какие конфликты возможны в каналах распределения?

Ситуация 9. Результаты исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий показывают, что можно реально увеличить производство и продажу этой продукции в регионе не менее чем на 80 %.

Ряд крупных организаций в хлебопекарной отрасли региона за последние годы прошли несколько этапов модернизации. В настоящее время их производственные мощности позволяют практически удвоить объемы выпечки хлеба и хлебобулочных изделий.

Однако неудовлетворительное состояние каналов распределения в хлебопекарной отрасли региона является серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов продаж.

Главная проблема заключается в низком уровне развития розничной торговой сети региона, что связано с проявлением следующих факторов:

- недостаточного количества торговых точек;
- увеличения кредиторской задолженности розничной торговли;
- одноразовой (как правило, только утренней) доставки продукции в магазины;
- права торговли на возврат нереализованной продукции.

Таким образом, на рынке региона возникло серьезное противоречие между потребностью населения в хлебе и хлебобулочных изделиях, возможностью увеличения их производства, с одной стороны, и

неспособности обеспечить продажу произведенной продукции силами существующей в настоящее время розничной торговой сети, с другой стороны.

Рядом организаций хлебопекарной отрасли рассматриваются возможности формирования собственной торговой сети, способной обеспечить реализацию хлеба и хлебобулочных изделий в полном объеме.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Каким образом можно разрешить возникшую ситуацию на региональном рынке хлеба с точки зрения развития каналов распределения?

2. Возможно ли использование прямых каналов распределения при продаже хлеба и хлебобулочных изделий?

Предложите маркетинговые мероприятия, способствующие развитию прямых каналов распределения организаций хлебопекарной отрасли региона.

Ситуация 10. Производственная организация продала товары дистрибьютору и мелкооптовой организации. Те, в свою очередь, осуществили продажу товаров 24 организациям розничной торговли. Укажите тип канала, определите его длину и ширину.

Ситуация 11. Разработайте план мероприятий по открытию фирменного магазина отечественной промышленной организации (по своему выбору) в г. Гомеле по следующей схеме:

- сбор маркетинговой информации;
- выбор месторасположения фирменного магазина;
- определение потенциальных покупателей;
- выбор названия магазина;
- принятие решения по ассортиментной модели магазина и оказываемым услугам;
- выбор внешнего и внутреннего оформления магазина, подготовка проекта магазина;
- разработка комплекса мероприятий по формированию имиджа нового торгового объекта и информированию об его открытии.

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с дан-

ным высказыванием или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Чтобы обеспечить доставку товара в требуемое место, в заданное время и в необходимом количестве товаропроизводителю следует принять условия посредников.

2. Двухуровневый канал распределения состоит из производителя и покупателя.

3. При выборе канала распределения необходимо учитывать возможность осуществления контроля за передвижением товара от производителя к потребителю.

4. Производитель, который не может взять на себя затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения, нуждается в посредниках, которые могут понести соответствующие затраты по реализации отдельных функций политики распределения.

5. Производитель может предложить товар в максимально возможном числе точек его продажи или ограничиться лишь некоторыми из них.

6. При реализации сигарет используется интенсивное распределение.

7. Многие товары, такие как модная одежда, электротовары, некоторые товары производственного назначения, реализуются лишь через ограниченное число торговых точек, хотя их продажей готово заняться значительно большее число организаций торговли.

8. Прямые продажи позволяют более полно изучать запросы потребителей.

9. При изготовлении сложного оборудования и необходимости его монтажа у потребителя целесообразно использовать косвенные каналы распределения.

10. Если производитель для продажи своей продукции использует агентов, он формирует косвенный канал распределения.

11. Посредническое звено в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций.

12. Косвенный канал распределения формируют коммерческие оптовые организации, приобретающие право собственности на товар в целях его дальнейшей перепродажи.

13. Розничный продавец непосредственно не контактирует с конечным покупателем (потребителем).

14. Необходимые товары можно приобрести и не посещая существующую сеть магазинов.

15. Если конфликт возникает внутри канала распределения, например, между производителем и оптовым или розничным торгов-

цем по поводу установления цены на товары, в таком случае говорят о горизонтальном конфликте.

16. Совместное предприятие является формой горизонтальной маркетинговой системы.

17. Одной из функций посредников является складирование и хранение товаров.

18. Участие в продвижении товара на рынок не является функцией посредника.

19. Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.

20. Хлопок, пшеница, пушно-меховое сырье относятся к товарам, которые являются объектами биржевого торга.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах;
- г) поставку товаров при приемлемых затратах.

2. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» скорее всего выберет организация, выпускающая:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) хлебобулочные изделия.

3. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Скорее всего, она выберет каналы распределения:

- а) прямые;
- б) смешанные;
- в) косвенные;
- г) непрямые.

4. Швейная фабрика создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:

- а) нулевого уровня;
- б) первого уровня;
- в) второго уровня;
- г) третьего уровня.

5. Для распространения новой зубной пасты организация будет использовать стратегию:

- а) интенсивного распределения;
- б) выборочного распределения;
- в) эксклюзивного распределения;
- г) селективного распределения.

6. Уровень канала распределения товара определяется:

- а) подчиненностью сбытовой структуры;
- б) числом посредников на пути движения товара от производителя до потребителя;
- в) количеством сбытовых структур организации;
- г) количеством посредников организации.

7. Прямым каналом распределения называют:

а) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем непосредственно потребителю, на основе прямых связей между ними или когда в распределении участвуют и посредники, но смена товаровладельца происходит только один раз, когда товар передается конечному потребителю;

б) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем потребителю через посредников, которые приобретают при этом право собственности на распределяемые товары и услуги;

в) распределение продукции, когда посредник приобретает товар в собственность и продает его от своего имени;

г) распределение продукции через посредников.

8. Решением задач физического распределения товаров занимается:

- а) теория массового обслуживания;
- б) теория управления запасами;
- в) логистика;
- г) теория систем и системного анализа.

9. Косвенным каналом распределения называют:

а) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем непосредственно потребителю, на основе прямых связей между ними или когда в распределении участвуют и посредники, но смена товаровладельца происходит только один раз, когда товар передается конечному потребителю;

б) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем потребителю через посредников, которые приобретают при этом право собственности на распределяемые товары и услуги;

в) распределение через собственную сбытовую сеть производителя;

г) внемагазинную торговлю организации.

10. Двухуровневый канал распределения представляет собой:

а) распределение в двух различных направлениях:

б) распределение по каналам «производитель – потребитель» и «потребитель – производитель»

в) распределение по каналу «производитель – организация оптовой торговли – организация розничной торговли – потребитель»;

г) распределение товаров на двух существенно различающихся между собой рынках.

11. Канал распределения – это:

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность лиц или организаций, способствующих перемещению товара к потребителю;

в) способ транспортировки товара;

г) способ продвижения товара.

12. Распределение товаров и услуг без участия посредников называется:

а) косвенным каналом распределения;

б) смешанным каналом распределения;

в) прямым каналом распределения;

г) непрямым каналом распределения.

13. Политика распределения как элемент комплекса маркетинга рассматривает проблемы:

а) покупки комплектующих;

б) работы с посредниками;

в) установления цены;

г) разработки новых товаров.

14. Перемещение товаров от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю называется:

- а) прямым каналом распределения;
- б) личной продажей;
- в) косвенным каналом распределения;
- г) директ-маркетингом.

15. К основным функциям канала распределения не относится (относятся):

- а) закупка и формирование товарного ассортимента;
- б) участие в продвижении товаров на рынок;
- в) разработка нового товара;
- г) складирование и хранение товаров.

16. В зависимости от интенсивности и избирательности сбыт может быть:

- а) интенсивным, селективным и эксклюзивным;
- б) интенсивным, экстенсивным, точечным;
- в) селективным, избирательным, прямым;
- г) прямым, косвенным, точечным.

17. Предоставление одному из посредников исключительного права на сбыт товара производителя в рамках определенной территории называется:

- а) интенсивным сбытом;
- б) селективным сбытом;
- в) эксклюзивным сбытом;
- г) выборочным сбытом.

18. К оптовой торговле относится такой вид деятельности, как:

- а) приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение организацией банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) приобретение автомобиля у дилера для личного пользования.

19. Каналом прямого маркетинга не является торговля:

- а) со склада дистрибьютора;
- б) посылочная;

- в) через фирменные магазины производителя;
- г) через сбытовой филиал производителя.

20. Небольшой магазин, который открыт круглосуточно каждый день, расположенный вблизи жилого района, предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров, – это:

- а) универмаг;
- б) торговый комплекс;
- в) магазин товаров повседневного спроса;
- г) гипермаркет.

21. Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту реализации – это:

- а) распределение;
- б) маркетинг услуг;
- в) стратегия прочного внедрения на рынок;
- г) ценовая политика.

Тема 11. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Задание

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|--|--------------------------------|
| а) коммуникация; | м) лоббирование; |
| б) коммуникатор; | н) рекламная кампания; |
| в) обращение; | о) рынок рекламы; |
| г) средства распространения информации; | п) рекламное агентство; |
| д) прямая почтовая рассылка (директ-мейл); | р) спонсорство; |
| е) обратная связь; | с) стимулирование сбыта; |
| ж) помехи; | т) маркетинговая коммуникация; |
| з) ответная реакция; | у) реклама; |
| и) декодирование; | ф) директ-маркетинг; |
| к) кодирование; | х) паблик рилейшнз; |
| л) телефонный маркетинг; | ц) личные продажи; |
| | ч) пропаганда (паблисити); |
| | ш) пресс-кит. |

1. Кратковременные побудительные меры воздействия на рынок с использованием различных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка и поощрить покупку или продажу товара, называются

2. ... представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) по адресам определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

3. ... предполагает доленое участие в финансировании какого-либо общественно-политического или культурно-массового мероприятия с правом получения определенных рекламных услуг, зафиксированных в специальном договоре с организатором этого мероприятия.

4. Деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором, является

5. ... – это процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов, изображений, звуков.

6. Коммуникация, проводимая в целях создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы организации (финансовых учреждений, органов власти, инвесторов, партнеров и т. д.), называется

7. ... предполагают процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью предоставить ему товар или услуги организации в привлекательном для целевой аудитории свете.

8. Платная, однонаправленная и неличная форма коммуникации, осуществляемая через СМИ и другие каналы связи, направленная на предложение и продвижение товаров, идей и услуг от имени известного спонсора, является

9. Несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое, являются

10. ... предполагает использование высококвалифицированным персоналом коммуникационного оборудования для ведения контролируемого диалога с клиентом с целью продажи товара (услуги).

11. ... – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

12. ... осуществляются при непосредственном контакте представителя продавца и целевых аудиторий с целью обеспечения формирования

благоприятных представлений о товаре и побуждения потенциальных потребителей к его приобретению.

13. Часть ответной реакции, которую получатель доводит до отправителя (обращение к отправителю за дополнительной информацией, узнавание его в массе аналогичных марок и т. д.), обеспечивает

14. ... являясь одним из главных пиар-документов, аккумулирует в себе несколько видов пиар-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

15. Процесс, в ходе которого получатель преобразует набор символов, составляющих сообщение, в абстрактную мысль, т. е. «расшифровывает» послание коммуникатора, называется

16. Элемент системы маркетинговых коммуникаций, который предполагает создание базы данных о клиенте, обозначается термином

17. Компания или отдельное лицо, обладающее информацией, предназначенной для передачи, т. е. сторона, от имени которой посылается обращение, является

18. Основным носителем информации и инструментом эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является

19. ... предполагают незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

20. Работа, проводимая с законодательными и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательного или правительственного регулирования в интересах организации, называется

21. Совокупность социально-экономических отношений и информационных потоков между рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламоносителями и потребителями рекламы по поводу производства и реализации рекламной продукции характеризует

22. Посредническая организация, которая работает по заказам рекламодателей на основе договоров и предоставляет своим клиентам услуги по планированию, организации и осуществлению рекламы, а также ее размещению в СМИ и прочих средствах распространения рекламы, является

23. ... – это каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

24. Набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением, формируют

Ситуационные задания

Ситуация 1. По данным, представленным в таблице 68, приведите в соответствие средства коммуникации и виды коммуникационных каналов.

Таблица 68 – **Виды коммуникационных каналов и средства коммуникации**

| Коммуникационные каналы | Средства коммуникации |
|---------------------------------|--|
| 1. Каналы личной коммуникации | а) внешний аудит, экспертиза, инвентаризация |
| 2. Каналы неличной коммуникации | б) отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча |
| 3. Целенаправленные каналы | с) рекламные кампании, пиар-кампании, масс-медиа |
| 4. Нецеленаправленные каналы | д) мероприятия событийного характера |

Ситуация 2. Менеджеры специализированного магазина «Керамический рай» (1 300 м²), который построен в виде маленького испанского городка, с улицами, фонтанами, звездным небом, фасадами домов, считают, что с помощью известных рекламоносителей не смогли передать уникальность, масштабность и красоту магазина. Несмотря на то, что в магазине представлены готовые интерьерные решения (более 40) с использованием керамической плитки, а не просто стеллажи, посетителей в магазине не больше, чем в других менее интересно оформленных магазинах.

Возможность увидеть, как будет смотреться плитка в интерьере, является бесспорным преимуществом магазина.

Собственники магазина поставили перед собой задачу – увеличить поток посетителей в три раза.

Укажите, какие решения в сфере коммуникационной политики можно рекомендовать данной организации.

Ситуация 3. При формировании бюджета коммуникаций сети салонов сотовой связи выбран метод конкурентного паритета. Разработайте мероприятия по получению соответствующей информации о конкурентах, позволяющей практически реализовать выбранный метод.

Ситуация 4. Наиболее распространенными формами рекламных объявлений являются следующие:

- Представление свидетельств в пользу товара (услуги). Предполагается, что основу рекламного обращения составляют одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с предприятием. Для осуществления подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и «лидеры мнений».

- «Искренняя» реклама – представление достоверной и объективной информации о предлагаемых товарах (услугах) с особым выделением тех достоинств, которые могут удовлетворить определенные запросы потенциальных потребителей. Характерная особенность – акцент на реальных выгодах потребителя от использования рекламируемого товара (услуги).

- Демонстрация, которая заключается в том, что порядок и особенности использования товара (услуги) показываются в характерной для этого обстановке. При этом подчеркивается простота и удобство эксплуатации изделия.

- Создание юмористической обстановки – возбуждение положительных эмоций с использованием юмора, на основе чего обеспечивается привлечение внимания, повышение запоминаемости, создание хорошего настроения, отвлечение от контраргументов. При использовании юмора очень важно иметь хорошее представление о составе целевой аудитории рекламы.

- Форма новостей, при которой рекламное обращение воспринимается читателями как неотъемлемая часть издания (газеты, журнала), где оно размещено. Благодаря такому подходу к подаче информации достигается пробуждение интереса и расширение круга читателей.

- Обучающая реклама применяется при необходимости акцентирования внимания на особенностях использования того или иного товара (услуги), а также предоставления о нем необходимой для покупателя информации.

- Подчеркивание профессионального мастерства используется для подтверждения высокого уровня качества товара (услуг) и опыта их представления на рынке. Этот фактор часто оказывается решающим при выборе товара (услуги) конкретного предприятия потенциальными потребителями.

- Использование страха и тревоги. Реклама должна убедить потенциальных потребителей в том, что осуществление описанной угрозы весьма реально, последствия ее будут страшными. После рекомендо-

ванного изменения поведения или привычек угроза исчезает, потребитель может изменить свое поведение предложенным образом.

- Использование мультипликации.

Для написания текста рекламного обращения используется пять основных стилей:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Выполните следующее:

1. Осуществите подборку рекламных обращений из газет, журналов, выполненных в соответствующих формах.
2. Подберите рекламные обращения, выполненные в разных стилях.
3. Обсудите рекламные обращения в группе.

Ситуация 5. Нередко можно увидеть такую рекламу: муж и жена видят обломки своего дома после крушения; в другом случае – мать и дочь разговаривают о друге, который погиб, потому что установил на свою машину шины низкого качества. Продавцы все чаще используют эмоции людей (их страхи и опасения) для того, чтобы реализовать товары (услуги), среди которых автомобили, шины и страхование жизни. Это особенно эффективно, потому что они используют в рекламе реальных людей в реальных ситуациях.

Таким образом, продавцы используют эмоции, чтобы общаться с потребителями. Однако в настоящее время использование страхов и опасений выходит за рамки игры на эмоциях людей.

Сделайте подборку рекламных обращений, в которых основная рекламная идея связана с человеческими опасениями, страхом. Проведите их анализ с точки зрения соблюдения границ игры на эмоциях.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Умерено ли использование страхов и опасений либо оно чрезмерно?
2. Одинаково ли потребители реагируют на рекламу, использующую обращение к страхам? От каких факторов зависит реакция потребителей на данную рекламу?
3. Является ли использование страхов и опасений в рекламе законным?
4. Являются ли такие обращения этичными?
5. Играет ли использование страхов и опасений на слабостях по-

требителей или это только использование сильного имиджа для продажи важных изделий?

Ситуация 6. Распределите приведенные в таблице 69 характеристики в соответствии с элементами системы маркетинговых коммуникаций.

Таблица 69 – Характеристики элементов системы маркетинговых коммуникаций

| Характеристика | Элементы системы маркетинговых коммуникаций | | | |
|---|---|------------------|------------------|----------------------|
| | Реклама | Директ-маркетинг | Пабллик-рилейшнз | Стимулирование сбыта |
| 1. Охватывает широкий круг потенциальных потребителей | | | | |
| 2. Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку | | | | |
| 3. Обеспечивает личный контакт с клиентом, возможен диалог с ним | | | | |
| 4. Охватывает большой, географически разбросанный рынок | | | | |
| 5. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории | | | | |
| 6. Требуется значительного штата сотрудников организации, занимающихся сбытом | | | | |
| 7. Не может обойтись без бесполезной аудитории | | | | |
| 8. Невозможность постоянного применения | | | | |
| 9. Отсутствие гарантий формирования положительного отношения к организации и ее товарам | | | | |
| 10. Приводит к кратковременному росту сбыта | | | | |
| 11. Удерживает постоянных клиентов | | | | |

Ситуация 7. Два косметических салона-магазина 10 лет работают в небольшом городе. Стратегия салона-магазина «Лола» выражается следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» – место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс обучения макияжу». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола – роковой шлягер этого лета».

Салон-магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» – салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба салона-магазина тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5 000 долл. США. Из этой суммы каждый салон выделяет 1 000 долл. США, т. е. 20% рекламного бюджета, на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организуемых рекламную кампанию.

В таблице 70 приведены данные о распределении оставшейся части рекламного бюджета салона-магазина «Лола» по средствам распространения рекламы.

Таблица 70 – Бюджет рекламы салона-магазина «Лола»

| Средства распространения рекламы | Содержание и параметры рекламной активности | Стоимость, долл. США |
|----------------------------------|---|----------------------|
| Радиостанция «Рок каждый день» | 240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды») | 1 200 |
| «Программа II» (хит-парад) | 160 рекламных объявлений | 800 |
| Радио «Пульс» (хит-парад) | 60 рекламных объявлений | 600 |
| Местная молодежная газета | 4 объявления по 0,5 страницы каждое с купонами на льготные покупки | 400 |
| Молодежная ярмарка | Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров | 1 000 |

Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух салонов-магазинов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?

2. Каков может быть целевой имидж салона-магазина «Ева»?

3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы салона-магазина «Ева»?

Составьте примерный рекламный план для салона-магазина «Ева».

Ситуация 8. На основе изучения «Международного кодекса рекламной практики» дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Когда и кем был принят кодекс рекламной практики?

2. Какова структура кодекса рекламной практики?

3. Для каких целей принимался кодекс рекламной практики?

4. К рекламе каких групп товаров применяется кодекс рекламной практики?

5. Какие этические стандарты предусмотрены в кодексе рекламной практики?

6. Кто должен руководствоваться им?

Ответы на вопросы оформите в виде таблицы 71.

Таблица 71 – **Форма конспекта контрольных вопросов и ответов**

| Формулировка вопроса | Краткий ответ |
|----------------------|---------------|
| | |

Дайте краткую характеристику всем нормам рекламы, предусмотренным в кодексе рекламной практики.

Ситуация 9. На основе изучения Закона Республики Беларусь от 3 января 2013 г. № 15-З «О рекламе» дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Когда и кем был принят закон «О рекламе»?
2. Какова структура закона «О рекламе»?
3. На какие отношения не распространяется данный закон?
4. Что понимается под рекламой?
5. Что понимается под ненадлежащей рекламой?
6. Кто считается рекламодателем?
7. Кто считается рекламопроизводителем?
8. Кто считается рекламораспространителем?
9. Кто считается потребителем рекламы?
10. Что понимается под объектом рекламирования?
11. Что понимается под социальной рекламой?
12. Что понимается под контррекламой?
13. Какие органы осуществляют государственное регулирование в области рекламы и каковы их полномочия?
14. Какие общие требования предъявляются к рекламе?
15. Каковы особенности распространения рекламы в СМИ?
16. Каковы особенности распространения наружной рекламы и рекламы на транспорте?
17. Каким образом должна осуществляться реклама пива и алкогольных напитков?
18. Каковы требования к рекламным играм и рекламе лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари?
19. В чем состоят особенности социальной рекламы?

20. Какие предпринимаются меры защиты несовершеннолетних?
 21. Что понимается под недобросовестной рекламой?
 22. Что понимается под недостоверной рекламой?
 23. Что понимается под незтичной рекламой?
 24. Что понимается под скрытой рекламой?
 25. Каков порядок признания ненадлежащей и осуществления контр-рекламы?
 26. Какая предусмотрена ответственность за нарушение законодательства о рекламе?
- Ответы на вопросы оформите в виде таблицы 71.

Ситуация 10. Проведите деловую игру «Планирование рекламной кампании».

Профессиональное использование средств рекламы позволяет организации активно воздействовать на рынок, завоевывать на нем прочные позиции, выполнять производственные программы, ориентированные на текущие и перспективные потребности населения.

Целью данной деловой игры является усвоение студентами вопросов организации рекламной деятельности как составной части маркетинга и приобретение студентами практических навыков организации взаимоотношений рекламодателя с рекламным агентством (поиск и отбор рекламного агентства, составление брифа, заключение договора на оказание рекламных услуг, сотрудничество в процессе разработки рекламной кампании), разработка проекта рекламной кампании.

Подготовка студенческой группы к участию в деловой игре

При подготовке студенческой группы к участию в деловой игре преподавателем распределяются роли для выполнения поставленных задач с учетом индивидуальных особенностей студентов и их желаний.

Среди студентов группы выбираются представители рекламных агентств ($\frac{3}{4}$ группы) и специалисты отдела маркетинга рекламодателя ($\frac{1}{4}$ группы).

Среди представителей рекламных агентств компонуется группы по 3–4 человека, которые в дальнейшем будут представлять рекламные агентства, конкурирующие на рынке рекламы по вопросу предоставления рекламных услуг заказчиком.

Другая часть группы (специалисты отдела маркетинга рекламодателя) выполняют задания индивидуально, каждый из участников представляет отдельную организацию (по своему выбору).

Описание ситуации и постановка задачи

Планирование рекламной кампании – процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результатом этого процесса является составление плана рекламной кампании на определенный период.

Производственная организация, осуществляющая деятельность на рынке Республики Беларусь, приняла решение об активизации своей рекламной деятельности с целью увеличения сбыта выпускаемых товаров и информировании покупателя о товарах-новинках. Перед отделом маркетинга руководством поставлена задача выбора рекламного агентства для разработки рекламной кампании.

На рынке функционирует несколько рекламных агентств, представляющих потенциальный интерес для рекламодателя с целью организации сотрудничества в сфере рекламной деятельности.

В ходе деловой игры студентам, представляющим специалистов отделов маркетинга рекламодателей, следует выполнить следующее:

1. Выбрать наименование своей организации, определить сферу и регион ее деятельности, дать описание выпускаемым товарам и товарам-новинкам.

2. Подготовить анкету для знакомства рекламодателя с рекламным агентством, провести исследование всех рекламных агентств, функционирующих на рынке, осуществить их оценку и обосновать выбор рекламного агентства для дальнейшего сотрудничества.

3. Заключить с рекламным агентством договор на оказание рекламных услуг.

4. Разработать техническое задание (бриф) для выбранного рекламного агентства.

5. Обеспечить сотрудничество с рекламным агентством в процессе его работы над рекламной кампанией.

6. Принять проект рекламной кампании от рекламного агентства.

Конкурирующим за получение заказа рекламным агентствам необходимо выполнить следующее:

1. Выбрать наименование рекламного агентства, определить его структуру, перечень и стоимость оказываемых услуг.

2. Провести презентацию услуг рекламного агентства, принять участие в опросе, организованном представителями рекламодателей.

3. Ознакомиться с результатами выбора рекламодателями рекламных агентств.

4. Подготовить проект договора на оказание рекламных услуг, заключить договор с рекламодателем.

5. Принять от представителя рекламодателя техническое задание на проведение рекламной кампании.

6. Провести маркетинговое исследование рынка, конкурентов, определить целевую аудиторию.

7. Разработать проект рекламной кампании для рекламодателя.

*Разработка анкеты для знакомства рекламодателя
с рекламным агентством*

Поиск и выбор подходящего рекламного агентства для рекламодателя характеризуется риском сделать неверный выбор из-за недостаточного объема знаний о рекламопроизводителе, т. е. возникает проблема со стороны рекламодателя найти нужную ему информацию о рекламном агентстве. С этой целью на основе нижеприведенных данных составьте анкету для ознакомления рекламодателей с рекламным агентством. Анкета должна содержать введение, 10–15 вопросов (необходимо предусмотреть варианты ответов), заключение. Проведите опрос представителей рекламных агентств и осуществите оценку и выбор рекламного агентства.

При составлении анкеты и формулировании вопросов необходимо исходить из того, что, как правило, рекламодателя интересуют следующие характеристики рекламного агентства:

- опыт работы агентства с рынком заказчика;
- эффективность по сравнению с конкурентами;
- общая оценка индивидуальности, философии и положения агентства;
- объем услуг агентства;
- размер рекламного агентства;
- стоимость услуг агентства;
- наличие и уровень исследований по средствам массовой информации, готовность подключения к рекламной кампании лучших сотрудников;
- политика в сфере расчетов за оказываемые услуги;
- способность агентства предложить консультации по вопросам маркетинга;
- совместимость в работе клиента с персоналом и руководством агентства;
- стабильность финансового положения;
- уровень художественных работ агентства;
- уровень текстовых материалов агентства;
- точность исполнения графиков работы и смет;

- уровень руководящего состава;
- успешность работы;
- продуманность художественного замысла и др.

*Разработка технического задания (брифа)
для рекламного агентства*

Бриф – база, на которой агентство основывает свое планирование, – задание от клиента (англ. brief).

В техническом задании клиент досконально описывает продукт, рекламная кампания которого должна быть спланирована, его историю, то, какие рекламные усилия предпринимались раньше, какие результаты были достигнуты. Вся эта информация должна быть у клиента, и в случае ее недостатка агентству следует запросить дополнительные сведения в отделе маркетинга компании-клиента. Конечно, бывают случаи, когда клиент не имеет ответа на некоторые вопросы, тогда агентство должно само ответить на них с помощью своего исследовательского отдела.

Клиент определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Эти задачи должны быть максимально конкретными: повысить узнаваемость торговой марки, стимулировать пробные покупки и т. п. Исходя из поставленных задач агентство будет формировать рекламную стратегию. Таким образом, чем точнее и тщательнее будут поставлены задачи, тем лучше будет результат.

Следующий момент, который должен быть отражен в задании, – это бюджет, а именно указано за какие деньги клиент надеется получить запланированные результаты. Поскольку агентство выступает как советник по инвестициям, ему совершенно необходимо знать, чем оно может оперировать.

Как любой проект, рекламная кампания имеет четкие характеристики: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Клиентом, как правило, формулируется примерный срок рекламной кампании. Агентство должно определить четкие временные рамки после разбивки бюджета.

Примерная форма брифа, который готовит заказчик для рекламного агентства, представлена в таблице 72.

Таблица 72 – Бриф на разработку рекламной кампании

Рекламируемый товар _____
 Дата предоставления концепции « ____ » _____ 20__ г.

| | |
|---|--|
| 1. Постановка задачи | Предложить варианты позиционирования товара на рынке Разработать концепцию продвижения товара на рынке Создать: рекламный макет для размещения в прессе; рекламный макет для размещения наружной рекламы; концепцию ТВ-ролика и т. д. |
| 2. Основная идея рекламной кампании | |
| 3. Чего мы ожидаем от потребителей в результате контакта с рекламными материалами | |
| 4. Расшифровка уникальности товара | |
| 5. Основной движущий мотив (почему потребитель будет покупать товар) | |
| 6. Продукт | Продукт _____ Конкурирующие бренды _____ |
| 7. Целевая аудитория | |
| 8. Характер бренда | |
| 9. Неизменяемые элементы | Логотип Цветовая гамма Фирменные шрифты |
| 10. Критерии для оценки вариантов концепции | Запоминаемость Увлечательность и т. д. |
| 11. Планируемый бюджет рекламной кампании | |

Презентация услуг рекламного агентства

Подготовка презентации рекламного агентства основана на использовании данных о целях и задачах рекламного агентства, организационной структуре, функциях и примерном перечне оказываемых услуг.

Целями рекламного агентства являются эффективная деятельность, приносящая достаточную прибыль для функционирования и развития, завоевание определенной доли рынка и ее расширение.

К задачам рекламного агентства относятся организация рекламной службы, постановка рекламного дела на современном уровне, проведение рекламных кампаний.

Типовая организационная структура рекламного агентства: руководитель, финансовый отдел, отдел по работе с клиентами, творческая группа, отдел по работе со средствами массовой информации.

Функции рекламного агентства следующие:

- поиск клиентов;
- создание первоначального варианта рекламной продукции, включая оформление и дизайн;
- организация производства рекламы;
- выбор канала распространения рекламы и работа по размещению рекламы;
- контроль за выходом рекламы.

Примерный перечень услуг рекламного агентства:

- производство полиграфической рекламной продукции;
- производство теле- и радиорекламы;
- подготовка оригинала-макета рекламного объявления для размещения в прессе;
- разработка, изготовление и размещение наружной рекламы;
- подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний;
- изготовление ярлыков, этикеток, визитных карточек, открыток с атрибутикой организаций;
- проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
- разработка товарных знаков и фирменного стиля;
- стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций;
- брендинг, паблик-рिलейшнз и др.

Подготовка проекта договора на оказание рекламных услуг

Подготовка проекта договора производится с учетом требований к его содержанию, предусматривающему наличие таких разделов, как:

- общий перечень работ, выполняемых агентством;
- срок действия и сумма договора;
- порядок и сроки предоставления исходных материалов для разработки рекламы;
- порядок и сроки расчета между сторонами;
- определение права собственности на рекламные материалы;
- определение ответственности за нарушение условий договора;
- юридические адреса сторон, банковские и почтовые реквизиты.

Маркетинговое исследование рынка, конкурентов, целевой аудитории

После получения детального технического задания от клиента необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты на рекламу, в каких средствах массовой информации ее размещают. Как правило, выбираются ближайшие конкуренты, но внимание должно быть обращено и на непрямых конкурентов, поскольку их активность также сказывается на поведенческом поведении потребителя. Оценка затрат конкурентов на рекламу может помочь в некоторых случаях убедить клиента увеличить бюджет или, по крайней мере, объяснить ему, почему результаты рекламной кампании при выделенном бюджете будут значительно скромнее, чем у конкурентов. Если на рекламу выделен значительный бюджет, то отслеживание затрат конкурентов тем не менее необходимо, чтобы не упустить усиление конкурентной активности.

Кроме того, можно оценить позиционирование товаров-конкурентов. Для этого достаточно изучить рекламные ролики конкурентов и макеты для прессы и наружной рекламы. Макеты рекламных объявлений можно найти, пролистав подшивки журналов, а наружной рекламы – поездив по городу.

Выяснение позиционирования конкурентов поможет понять, какие потребительские свойства уже задействованы, насколько потребитель уже знаком с товарной категорией, надо ли подробно объяснять назначение продукта или это уже сделано. Знание стратегии конкурентов поможет избежать повторяемости и позволит разработать собственную отличную стратегию. Возможно, в стратегии конкурента существуют пробелы или ошибки, которые можно восполнить и выставить торговую марку клиента в выгодном свете. Самый главный момент в анализе позиционирования конкурентов – понять преимущества и свойства товара, которые не использовались ранее.

Исследование относительно потребительского отношения к торговой марке клиента и торговым маркам конкурентов также поможет определить, какое место товар клиента занимает в сознании потребителя. Отталкиваясь от этого, можно выработать наилучшее творческое решение.

В конце оценки рынка у рекламного агентства должна быть собрана следующая информация:

- список конкурентов;
- затраты на рекламу;
- медиа-микс, используемый конкурентами;

- пики наивысшей активности конкурентов;
- рекламные усилия, предпринимавшиеся клиентом ранее;
- позиционирование конкурентов;
- отношение потребителя к товарам конкурентов и товару клиента.

После ответа на вопросы относительно целевой аудитории, мотивации потребителя, позиционирования конкурентов представители рекламного агентства могут приступить к разработке рекламной кампании.

Разработка проекта рекламной кампании для рекламодателя

При разработке плана рекламной кампании необходимо учитывать, что рекламная кампания должна представлять собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое.

План рекламной кампании должен включать следующие разделы:

- Определение рекламных целей и задач.
- Разработку рекламной стратегии:
 - определение целевой аудитории;
 - разработку концепции товара;
 - выбор средств распространения рекламы (включая составление плана-графика размещения рекламы);
 - разработку рекламного обращения.
- Определение расходов на рекламу (на основе реальной информации о расценках на изготовление и размещение рекламы).
- Оценку эффективности рекламной кампании.

Ситуация 11. Вы планируете поместить рекламное объявление в одном из СМИ – газете *А* или журнале *Б*.

Газета *А* имеет тираж 40 000 экз., стоимость объявления составляет 400 долл. США.

Журнал *Б* имеет тираж 100 000 экз., стоимость объявления – 800 долл. США.

Выберите наиболее эффективное средство рекламы, используя метод расчета затрат на 1 тыс. читателей.

Ситуация 12. Составьте список из 5 знакомых вам рекламных роликов.

По каждому из выбранных вами роликов ответьте на следующие вопросы:

1. Чего пытался добиться рекламодатель (узнавания товарной марки, формирования приверженности, повышения интенсивности использования и т. д.)?

2. К какому виду рекламы можно отнести данный ролик? (следует учесть различные признаки классификации рекламы).

3. На удовлетворение каких потребностей делается акцент в рекламе?

4. Каким образом учитывается специфика рекламируемого товара?

5. Встречали ли вы иные способы рекламы данного товара? Если да, то какой из вариантов рекламы вы считаете более удачным?

6. Произвела ли на вас воздействие реклама?

7. Собираетесь ли вы совершить покупку рекламируемого товара?

Ответы следует обосновать.

Ситуация 13. На основе данных таблицы 73 оцените эффективность рекламы организации.

Таблица 73 – Показатели для оценки эффективности рекламы

| Показатели | Значение |
|---|----------|
| Среднедневной товарооборот до рекламного периода, тыс. р. | 10 625 |
| Темп прироста товарооборота за рекламный период, % | 5,00 |
| Торговая надбавка, % | 20 |
| Расходы на рекламу, тыс. р. | 5 500 |
| Продолжительность рекламной акции, мес. | 6 |
| Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс. р. | |
| Экономический эффект рекламы, тыс. р. | |
| Рентабельность рекламы товара, % | |

Ситуация 14. Из газет и журналов выберите пиар-обращения (паблик рилейшнз). Докажите, что выбранные вами обращения действительно являются пиар-обращениями.

Определите характер восприятия обращений. Выделите в тексте слова и выражения, вызывающие у вас симпатию и интерес, раздражение и негативные эмоции.

Предложите соответствующие изменения в содержании обращений с целью устранения негативных эмоций.

Ситуация 15. Конференции проводятся, как правило, для обозначения последующих действий или вопросов, представляющих взаимный интерес. Они требуют тщательной подготовки и кропотливой работы.

Разработайте план подготовки конференции на тему «Коммуникационная политика организации в третьем тысячелетии», учитывая следующие этапы:

- выбор места проведения конференции, учитывая сопутствующую инфраструктуру по обслуживанию;
- разработка символа конференции, поиск единого стиля и гаммы цветов;
- составление программы конференции;
- предварительное уведомление потенциальных участников о проведении конференции;
- приглашение средств массовой информации;
- обеспечение конференции аудиовизуальным и другим необходимым техническим оборудованием в месте проведения конференции.

Ситуация 16. Назовите цели, которые может преследовать руководство университета при разработке мероприятий паблик рилейшнз. Укажите, с помощью каких приемов и методов оно может формировать общественное мнение и какие инструменты нужно при этом использовать.

Ситуация 17. Разработайте основные направления и соответствующий комплекс конкретных мероприятий по стимулированию сбыта, которые целесообразно осуществить производителям следующих товаров:

- галстуки для мужчин;
- электробритвы;
- спортивные костюмы;
- мужское белье;
- детские платья;
- косметические наборы для девушек.

Ситуация 18. Составьте собственный почтовый пакет рекламной информации (прямая почтовая реклама или директ-мейл), который вы могли бы разослать работодателям как выпускник Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, получивший диплом по своей специальности. Целями директ-мейла являются следующие:

- показать, какие выгоды получит потенциальный работодатель, зачислив вас в свой штат;
- обеспечить вам личную встречу с работодателем.

Для этого в письме отразите следующие основные направления:

1. Перечень конкретных инструментов, которыми вы будете пользоваться при составлении рассылочного списка, с соответствующим обоснованием своего выбора.

2. Список сведений (если они нужны), которые вы хотели бы получить о каждом адресате до начала работы над письмом.

3. Ваши действия в процессе сбора необходимых сведений из каждого конкретного источника информации.

4. Описание предполагаемых к рассылке материалов, их формы, количество адресатов, время рассылки и возможных последующих рассылок.

Ситуация 19. Составьте фразы для преодоления следующих возражений клиента-покупателя мобильного телефона в салоне связи:

- модель телефона уже устарела, ей 3 года;
- в другом салоне за ту же цену можно купить более новую модель;
- телефоном такой модели клиенту непривычно пользоваться;
- почему нет скидок при повторной покупке товара в салоне;
- телефон произведен 2 года назад и прослужит недолго;
- у клиента уже есть подобный телефон.

Тест 1

Определите, является верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком (коммуникатором) и приемником (целевой аудиторией) с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

2. Коммуникатор должен передавать свое сообщение по наиболее дешевым каналам распространения информации.

3. Стимулирование сбыта и реклама являются личными коммуникациями.

4. Основными характеристиками рекламы является неличный характер и односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

5. Объектом воздействия рекламы является разум и чувства человека.

6. Главная цель воздействия рекламы на потребителей – повышение спроса на товары и удержание доли рынка посредством психологического воздействия на сознание и подсознание покупателя.

7. Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение или распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иным способом.

8. В зависимости от типа целевой аудитории различают рекламу от имени производителя, от имени торговых посредников, частных лиц и рекламу от имени правительства и других общественных институтов.

9. Каталог представляет собой многократно сфальцованное недорогое издание, которое издается большими тиражами и рассчитано на кратковременное использование.

10. Реклама в прессе представлена газетно-журнальной рекламой и рекламой в справочниках и путеводителях.

11. На первом этапе планирования рекламной деятельности разрабатывается рекламное обращение.

12. При решении задачи информирования рекламы основное внимание в обращении уделяется формированию предпочтения к товарам организации, убеждению покупателя совершить покупку.

13. Расчет рекламного бюджета методом фиксированного процента предполагает определение расходов на рекламу с учетом деятельности конкурентов.

14. Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуются числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

15. Лидирующие позиции по обороту в структуре рынка рекламы Республики Беларусь занимает телевизионная реклама.

16. Основным документом, регламентирующим рекламную деятельность в Республике Беларусь, является Закон «О рекламе».

17. При трансляции радио- и телепрограмм не допускаются прерывание рекламой, в том числе способом «бегущей строки», передач продолжительностью менее 15 мин.

18. Реклама способом «бегущей строки» не должна превышать 20% площади кадра.

19. Эффективность директ-маркетинга в значительной степени зависит от регулярной актуализации базы данных.

20. Проведение пресс-конференций является средством директ-маркетинга.

21. Средством паблик рилейшнз является торговля по каталогам.

22. Целью мероприятий паблик рилейшнз является управляемый имидж.

23. Объектами паблик рилейшнз являются мировоззрение, стиль, мода, идеология, имидж организации, товаров и т. д.

24. Мероприятия стимулирования сбыта могут быть направлены только на потенциальных потребителей продукции организации.

25. Стимулирование в натуральной форме предполагает вручение премий и распространение образцов продукции.

26. Для некоторых товаров премия является обязательной составляющей товара.

27. Благодаря стимулированию сбыта создается имидж организации.

28. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость среди элементов системы маркетинговых коммуникаций имеет паблик рилейшнз.

29. Организации, изготавливающие продукцию производственно-технического назначения, больше всего средств, выделяемых на коммуникационную политику, используют на директ-маркетинг.

30. Рекламные обращения, публикуемые в периодической печати, относятся к печатной рекламе.

31. Среди мероприятий стимулирования сбыта наибольшее распространение получило предоставление скидки с цены товара.

32. Реклама, размещенная на левой странице журнала или газеты, привлекает больше внимания.

33. Базы данных не могут содержать сведения о покупательских привычках и поведении потребителей.

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Продвижение товара – это:

а) экономическая политика;

б) исследовательская политика;

- в) коммуникационная политика;
- г) товарная политика.

2. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) реклама, связи с общественностью, персональная продажа, стимулирование сбыта;
- в) стимулирование сбыта, выставки, ярмарки, персональные продажи;
- г) упаковка, цена, сервис, выставки.

3. Система маркетинговых коммуникаций не включает в себя:

- а) рекламу;
- б) публик рилейшнз;
- в) учетную политику организации;
- г) стимулирование сбыта.

4. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения;
- б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли;
- в) любую форму сообщений, с помощью которых организация информирует и убеждает людей, а также напоминает о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или о влиянии на общество;
- г) элемент ценообразования.

5. Реклама товара – это:

- а) текст в газете о товаре;
- б) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателем;
- в) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
- г) это любая коммуникация, проводимая главным образом в целях создания престижа.

6. Активная рекламная кампания способствует:

- а) росту оборота организации;
- б) изменению конъюнктуры рынка;
- в) росту налоговых выплат организации;
- г) усилению конкуренции на рынке.

7. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных форм и средств;
- г) одновременное воздействие на несколько каналов восприятия: зрительный (визуальные образы) и звуковой (слова и музыка).

8. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

- а) в газетах;
- б) в каталогах;
- в) в журналах;
- г) на CD- и DVD-дисках.

9. Целенаправленная коммуникация, распространяемая ясно названным источником в оплаченное время или на оплаченном месте, называется:

- а) паблик рилейшнз;
- б) директ-маркетингом;
- в) рекламой;
- г) стимулированием сбыта.

10. К наружной рекламе не относятся (относится):

- а) жидкокристаллические экраны на улицах города;
- б) плакаты, размещаемые на щитах-билбордах;
- в) радиообъявление;
- г) оформление витрин и интерьеров магазинов.

11. Элементом процесса коммуникаций не является:

- а) предложение;
- б) канал (средство);
- в) обратная связь;
- г) ответная реакция.

12. Участником рекламного процесса не является:

- а) рекламодатель;
- б) потребитель рекламы;
- в) рекламное обращение;
- г) средство размещения рекламы.

13. При решении рекламой задачи информирования:

- а) формируются осведомленность и знания о новом товаре, конкретном событии, об организации;
- б) формируется предпочтение, соответствующее восприятию потребителем образа организации и ее товаров;
- в) формируется убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки;
- г) поддерживается осведомленность, удерживается в памяти потребителей информация о товаре в промежутках между покупками; напоминается, где можно купить данный товар.

14. При решении рекламой задачи увещевания:

- а) формируются осведомленность и знания о новом товаре, конкретном событии, об организации;
- б) формируется предпочтение, соответствующее восприятию потребителем образа организации и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;
- в) поддерживается осведомленность, удерживается в памяти потребителей информация о товаре в промежутках между покупками;
- г) напоминается, где можно купить данный товар.

15. При решении рекламой задачи напоминания:

- а) формируются осведомленность и знания о новом товаре, конкретном событии, об организации;
- б) формируется предпочтение, соответствующее восприятию потребителем образа организации и ее товаров;
- в) формируется убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки;
- г) поддерживается осведомленность, удерживается в памяти потребителей информация о товаре в промежутках между покупками; напоминается, где можно купить данный товар.

16. По типу спонсора реклама делится на:

- а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и на индивидуального потребителя;
- б) рекламу производителей, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов;
- в) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу;
- г) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей.

17. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

- а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и на индивидуального потребителя;
- б) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, рекламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов;
- в) селективную и массовую рекламу;
- г) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей.

18. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

- а) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей;
- б) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, рекламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов;
- в) селективную и массовую рекламу;
- г) локальную рекламу, региональную рекламу, общенациональную рекламу, международную рекламу.

19. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяют:

- а) локальную рекламу, региональную рекламу, общенациональную рекламу, международную рекламу;
- б) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей;
- в) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и на индивидуального потребителя;
- г) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, рекламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов.

20. Функцией рекламного агентства не является:

- а) разработка нового товара;
- б) выявление всех имеющихся средств распространения рекламы, которые экономически выгодно использовать для донесения рекламы до потребителя;
- в) разработка рекламного обращения;
- г) составление окончательного плана рекламы, предварительной сметы рекламной кампании.

21. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является метод:

- а) фиксированного процента;
- б) конкурентного паритета;
- в) максимального дохода;
- г) исходя из целей и задач.

22. Заключительным этапом планирования рекламной кампании является:

- а) постановка целей и задач рекламной кампании;
- б) определение расходов на рекламу;
- в) оценка эффективности рекламной кампании;
- г) разработка рекламной стратегии.

23. Процесс планирования рекламной деятельности организации не включает этап:

- а) постановка целей и задач рекламной деятельности;
- б) выбор средств распространения рекламы;
- в) разработка рекламируемого товара;
- г) определение рекламного бюджета.

24. Этапом разработки рекламного обращения не является:

- а) создание банка возможных рекламных обращений;
- б) выбор наилучшего рекламного обращения;
- в) оказание позитивного воздействия марки товара на потребителя;
- г) детальная разработка рекламного обращения.

25. Организация устанавливает ассигнования на рекламу на уровне рекламного бюджета конкурентов, используя метод:

- а) максимального дохода;
- б) конкурентного паритета;
- в) фиксированного процента;
- г) исходя из целей и задач.

26. Коммуникация, проводимая, главным образом, в целях создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны общественности к компании, называется:

- а) реклама;
- б) паблик рилейшнз;
- в) стимулирование сбыта;
- г) директ-маркетинг.

27. Целью публичных рилейшнз не является:

- а) создание успеха организации в обществе;
- б) позиционирование объекта публичных рилейшнз;
- в) реклама товара;
- г) возвышение над конкурентами.

28. Деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации и не оплачиваемая спонсором, является:

- а) рекламой;
- б) пропагандой;
- в) стимулированием сбыта;
- г) директ-мейлом.

29. Лоббирование – это:

а) деятельность по предоставлению предприятием финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования;

б) сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для влияния на процессы принятия законов и претворения их в жизнь;

в) деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором;

г) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателем.

30. Мероприятием в сфере публичных рилейшнз не является:

- а) проведение пресс-конференции;
- б) организация интервью руководителя предприятия;
- в) стимулирование посредников;
- г) спонсорство.

31. При формировании общественного мнения осуществляется:

- а) установление рациональных коммерческих связей;
- б) продажа товаров в кредит;
- в) спонсорство;
- г) предоставление скидок.

32. При разработке комплекса продвижения компании не должны учитывать:

- а) метод ценообразования для продвигаемого товара;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) тип товара;
- г) тип рынка.

33. Стимулирование сбыта лучше всего определить как:

- а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению товара;
- б) организацию личных продаж;
- в) рекламную кампанию;
- г) публичную пропаганду отношения рекламодателя к общественным и общемировым проблемам.

34. Конкурсы и лотереи относятся к методам:

- а) рекламы;
- б) стимулирования сбыта;
- в) личной продажи;
- г) паблик рилейшнз.

35. К способам стимулирования сбыта относится:

- а) продажа через посредника;
- б) продажа товаров по льготной цене;
- в) продажа методом самообслуживания;
- г) продажа через прилавок.

36. Предоставление бесплатных образцов относится к методам:

- а) рекламы;
- б) товародвижения;
- в) стимулирования сбыта;
- г) интернет-маркетинга.

37. Целью стимулирования покупателей не является:

- а) увеличение числа покупателей;
- б) увеличение количества товаров, купленных одним и тем же покупателем;
- в) придание товару определенного имиджа, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- г) оживление интереса к товару со стороны потребителя.

38. Предложение цены как средства стимулирования сбыта предусматривает:

- а) продажу по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку;
- б) премии, образцы товара;
- в) конкурсы покупателей;
- г) игры, лотереи.

39. Предложение в натуральной форме как средство стимулирования сбыта предусматривает:

- а) продажу по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку;
- б) премии, образцы товара;
- в) конкурсы покупателей;
- г) игры, лотереи.

40. Активное предложение как средство стимулирования сбыта предусматривает:

- а) продажу по сниженным ценам;
- б) льготные купоны, талоны, дающие право на скидку;
- в) премии, образцы товара;
- г) конкурсы покупателей, игры, лотереи.

41. Рассылка рекламных сообщений определенной категории покупателей или возможным деловым партнерам называется:

- а) паблик рилейшнз;
- б) прямой почтовой рекламой;
- в) лоббированием;
- г) стимулированием сбыта.

42. Телефонный маркетинг – это:

- а) обработка клиентских заказов, принимаемых по телефону;
- б) использование высококвалифицированным персоналом телефона в качестве контролирующего инструмента маркетинга с целью ведения контролируемого диалога с клиентом по заранее разработанному сценарию;
- в) использование персоналом телефона для обеспечения связи между подразделениями;
- г) интервью по телефону.

Тема 12. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНДИНГ

Задание

Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|---|----------------------------------|
| а) фирменный стиль; | к) товарный знак; |
| б) бренд; | л) имидж; |
| в) логотип; | м) брендбук; |
| г) нейминг; | н) графема; |
| д) аудиообраз; | о) рекламный символ организации; |
| е) знак обслуживания; | п) брендинг; |
| ж) фирменные полиграфические константы; | р) фонема; |
| з) слоган; | с) ребрендинг. |
| и) фирменный блок; | |

1. ... обычно называют уже относительно хорошо известную потребителям и потому «раскрученную» торговую марку, уже имеющую определенную долю рынка.

2. ... – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и т. д.), которые обеспечивают определенное единство всем изделиям организации и ее рекламным материалам, а также противопоставляют организацию и ее изделия конкурентам и их товарам.

3. Уникальное графическое написание названия торговой марки (бренда) называют

4. Определенный персонаж, выступающий от имени организации в рекламных и других мероприятиях, т. е. поддерживающий и демонстрирующий товар, представляет собой

5. ... – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних организаций от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений.

6. Оригинальная, легко запоминаемая графическая композиция, объединяющая товарный знак, название организации, адрес (почтовые и банковские реквизиты), иногда девиз, используемая для оформления фирменных бланков и конвертов, называется

7. Если товарный знак используется не по отношению к товарам, а к услугам, его обозначают термином

8. Название торговой марки (бренда) обозначают термином

9. ... – это процесс разработки названий (фонем).
10. Деятельность по изменению имиджа бренда называется
11. ... – музыкальная фраза, композиция, несколько нот, сочетание определенных шумов, являющихся как бы опознавательным знаком предприятия в СМИ.
12. Рекламный девиз организации принято называть
13. Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации (возможно также одного товара или группы товаров) является
14. Наделение организации и его продукции определенными свойствами, с которыми у покупателя связаны определенные ожидания, впечатления и представления, называется
15. ... – это постоянный формат; размер объявления; способ верстки текста и иллюстраций; стиль иллюстраций и текстов, используемых в печатной продукции организации и публикуемых от ее имени.
16. ... – это система визуальных коммуникаций бренда или руководство по фирменному стилю компании, которое представляет собой красиво оформленный документ, в котором идет перечисление всех элементов фирменного стиля.
17. Деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами и услугами, формированию стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой, называется

Ситуационные задания

Ситуация 1. На основе изучения Закона Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ «О товарных знаках и знаках обслуживания» дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Когда и кем был принят Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»?
2. Какая организация занимается регистрацией товарных знаков в Республике Беларусь?
3. Каковы основные требования, предъявляемые к товарным знакам?
4. Какая информация нужна для качественной и квалифицированной разработки товарного знака?
5. Что понимается под качеством товарного знака?
6. Каковы критерии оценки товарного знака?
7. Каким образом происходит регистрация товарного знака? Какие необходимо подать документы для регистрации?

8. Что представляет собой предварительная экспертиза?
 9. Что представляет собой экспертиза заявленного обозначения?
 10. Какую информацию содержит заявка на регистрацию товарного знака?
 11. Каковы сроки регистрации товарного знака и сроки его действия?
 12. Какая информация в случае регистрации товарного знака, заносится в реестр товарных знаков и знаков обслуживания в Республике Беларусь?
 13. Что не допускается регистрировать в качестве товарного знака?
 14. Каковы правила, которых следует придерживаться при использовании товарного знака?
 15. Какой вид ответственности предусмотрен за незаконное использование товарного знака?
- Ответы на вопросы оформите в виде таблицы 74.

Таблица 74 – **Форма конспекта контрольных вопросов и ответов**

| Формулировка вопроса | Краткий ответ |
|----------------------|---------------|
| | |

Ситуация 2. Деловая игра «Фирменный стиль организации».

Деловая игра «Фирменный стиль организации» является логическим продолжением игры «Планирование рекламной деятельности» (ситуация 10 темы 11), в ходе выполнения которой преподавателем и студентами уже выполнена следующая работа:

- осуществлена подготовка студенческой группы к участию в деловой игре (распределение ролей для выполнения поставленных задач, обсуждение общих целевых установок, порядка действий); произведен выбор представителей рекламных агентств и рекламодателей;
- проведена презентация услуг рекламных агентств (реклама агентства);
- рекламодателями проведено исследование деятельности рекламных агентств для выбора рекламного агентства для дальнейшего сотрудничества;
- заключен договор с рекламным агентством на оказание рекламных услуг; разработано техническое задание (бриф) для выбранного рекламного агентства;
- разработан проект рекламной кампании для рекламодателя; обеспечено сотрудничество рекламодателя в процессе работы рекламного агентства над рекламной кампанией.

Основной *целью* для участников деловой игры на этапе «Фирменный стиль организации» является создание запоминающегося, логично сочетающегося с деятельностью и идеологией рекламодателя фирменного стиля, который будет выгодно отличать компанию в отрасли и на рынке в целом.

Задачи для участников деловой игры следующие:

- действовать в рамках главной цели этапа игры: разработать дизайн-проект фирменного стиля для рекламодателей, его элементы и носители;
- создать элементы фирменного стиля, которые помимо визуальной привлекательности способствовали бы повышению лояльности потребителей;
- сделать фирменный стиль рекламодателей запоминающимся при помощи выбора имиджа, грамотной типографики с учетом копирайтинга;
- продемонстрировать возможности использования элементов фирменного стиля на различных носителях;
- подготовить и обсудить речь представителей рекламного агентства на презентации выполненной работы.

Действия рабочей группы координируют руководитель рекламного агентства и рекламодатель. Все решения принимаются коллективно.

Руководитель рекламного агентства выполняет следующее:

- взаимодействует с преподавателем и уточняет игровые задания;
- организует и координирует действия всех «подчиненных» при выполнении домашнего задания и в ходе презентации выполненной работы на практическом занятии в соответствии с его регламентом;
- распределяет обязанности внутри группы, непосредственно участвует в разработке элементов фирменного стиля, в процессе обобщения и принятия окончательного решения;
- обеспечивает представление выполненной работы на занятии.

Рекламодатель выполняет следующее:

- взаимодействует с представителями рекламного агентства и определяет им задачу по разработке дизайн-проекта фирменного стиля, конкретных его элементов и носителей;
- сотрудничает с рекламным агентством в процессе его работы над проектом;
- высказывает свои пожелания и замечания по работе рекламного агентства, принимает участие в процессе обсуждения эскизных вариантов и принятия окончательного решения;

- принимает (не принимает) подготовленный рекламным агентством проект работы.

Рабочая группа по разработке фирменного стиля:

- создает запоминающийся и узнаваемый образ компании-рекламодателя;
- разрабатывает элементы фирменного стиля для рекламодателя и их носители;
- вносит в проект изменения в соответствии с замечаниями рекламодателя;
- подготавливает вместе с руководителем рекламного агентства и рекламодателем презентацию выполненной работы.

В ходе разработки элементов фирменного стиля рабочая группа должна обратить внимание на:

- обеспечение соответствия товарного знака предъявляемым к нему требованиям (законодательной базе);
- разработку графического решения логотипа;
- создание слогана организации, отражающего основные взгляды и деловую концепцию руководства рекламодателя.

Ситуация 3. Целью данного задания является закрепление теоретических сведений по основам фирменного стиля, приобретение навыков разработки элементов фирменного стиля организации.

Выполните следующее:

1. Разработайте дизайн фирменного стиля для организации определенной отрасли, выбранной из следующего списка (разрабатываются элементы фирменного стиля: концепция логотипа, выбор фирменных цветов и шрифтов, нейминг):

- автоперевозки, транспортные услуги;
- строительная компания;
- банк;
- парикмахерская, салон красоты;
- телекоммуникационная компания;
- телевизионная компания;
- гостиница, отель;
- учреждение здравоохранения, платная клиника;
- страховая компания;
- кондитерская фабрика;
- горнолыжный курорт;
- завод прохладительных напитков;
- научное учреждение, лаборатория;
- обувная организация;

- сельскохозяйственная организация (агропромышленный комплекс);
- туристическая компания;
- социальная служба, телефон доверия;
- завод по производству фарфора;
- завод по производству хрусталя;
- часовой завод;
- швейная организация;
- оптовая торговая организация;
- магазин, розничная торговля;
- юридические услуги;
- плодоовощная база, переработка овощей и фруктов.

Необходимо обоснованно использовать те или иные цветовые решения, изображения, общая концепция дизайна должна быть представлена в доказательной форме (почему объекты выглядят так, а не иначе). Ответы следует сопровождать эскизами, блок-схемами, рисунками (например, таблица выбора названия организации (нейминг)).

2. Разработайте логотип для организации определенной отрасли.

Результаты выполненной работы оформите в виде оригинал-макета логотипа организации, распечатанного на листах формата А4 и в электронном виде.

3. Создайте оригинал-макет визитной карточки любого должностного лица организации в разработанном фирменном стиле. Выполненная работа предоставляется в распечатанном и электронном виде, как и макет логотипа.

Создание визитной карточки начинается с разработки дизайна визитки и создания макета. Дизайн макета должен быть проработан при выполнении первого этапа задания. На этапе создания дизайна макета принимается решение о концепции расположения элементов на визитной карточке (ФИО, должность, логотип, контактная информация и т. д.), определяются цвета для визитной карточки.

При изготовлении макета визитной карточки необходимо учитывать, что стандартная современная визитка имеет размер 9x5 см. Чаще всего используемые размеры макета для печати – 94x54 мм (дообрезной формат, т. е. формат макета до обрезки). Конечный размер визитки (обрезной формат) – 50x90 мм. Поля под обрез («вылеты») должны составлять по 2 мм в каждую сторону от линии реза.

Ситуация 4. Проанализируйте по данным СМИ и официального сайта основные элементы фирменного стиля отечественного производителя потребительских товаров. Сделайте и обоснуйте выводы и рекомендации по его совершенствованию.

Ситуация 5. Осуществите оценку товарных знаков 2–3 организаций. Для оценки товарного знака используйте следующие критерии:

- адекватность содержания;
- возможность использования в различных ситуациях;
- способность отличаться от других знаков;
- современность;
- значимость;
- надежность;
- практичность;
- оригинальность;
- цветовая индивидуальность.

При оценке соответствия товарного знака критериям необходимо аргументировать ответ и привести соответствующие доводы.

Ситуация 6. Ниже приводятся взятые из реальной практики слоганы для отдельных виртуальных структур, созданных в сети «Интернет»:

- Если у тебя нет проблем, заведи себе девушку.
- Мы торгуем воздухом ..., но у нас он чистый и прохладный.
- Не верьте рекламе! Мы знаем, как она делается.
- Мы делаем время.
- Пластик мастера боится.

Определите, о каких виртуальных структурах в каждом конкретном случае идет речь. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 7. Выберите из рекламных объявлений в прессе 5 логотипов, производящих негативное впечатление. Аргументируйте свой выбор и предложите варианты их модификации либо разработайте новые.

Ситуация 8. Изучите методы марочного словообразования (нейминга), приведенные в следующем списке:

- использование в названии превосходной степени;
- подчеркивание преимуществ или особенностей товара с помощью «говорящей» фамилии;
- использование доменных имен;
- использование уже существующего ассоциативного слова;
- использование высокоассоциативного оригинального слова или словосочетания, нацеленного на пробуждение у потребителя положительных эмоций и ассоциаций;

- использование неологизмов, семантически включающих в себя товарную категорию;
- использование ассоциативных неологизмов;
- использование буквенно-цифровых сокращений;
- применение сокращений, составленных из нескольких корней слов;
- подражание бренду-лидеру (или просто одному из удачных названий) в данной товарной категории;
- применение рифм;
- применение слова «евро» в качестве гарантии европейского качества;
- использование «прозападного» названия, пытающегося отождествить качество товара с западным аналогом или позиционировать его как товар для прозападно настроенных потребителей;
- использование романтических названий;
- использование названий, несущих в себе национальный колорит;
- использование неожиданных эмоциональных названий;
- использование литературных, кинематографических или художественных персонажей;
- стилизация под старину;
- слово или словосочетание, рассчитанное на обывателя;
- соединение слов;
- апелляция к ностальгии целевой аудитории;
- использование в названии выгоды для потребителя «открытым текстом» (чтобы уникальное торговое предложение наверняка дошло до каждого);
- использование фамилий, имен и отчеств;
- использование эмоциональных названий-восклицаний;
- усечение слов;
- использование ключевого для этого вида бизнеса словосочетания;
- использование эпатазирующих, провокационных названий;
- применение игры слов;
- «разговор с потребителем на понятном ему языке»;
- использование географической привязки.

Определите, какой из перечисленных выше методов нейминга был использован для разработки товарных знаков, представленных в таблице 75.

Таблица 75 – Методы марочного словообразования (нейминга)

| Пример | Метод нейминга |
|---|----------------|
| 1. «Кристалл» (водка), «Пастушка» (масло), «Страйк» (боулинг-клуб), «Копик» (компьютерная техника) | |
| 2. «Лесной бальзам» – «Кедровый бальзам», «Матиас» – «Матиес» | |
| 3. «МФС-6», «СМУ-10», «РЭУ-28», «ЖБИ-3» | |
| 4. «Технострой», «Табаквинторг», «Белпромкультура», «Медхимсервис», «Промпласттруб» | |
| 5. «J-7» (сок), «Rich» (сок), «Jacklin» (одежда), «Norwood» (окна), «Faberlic» (косметика), «FitStudio» (спортивный клуб), «Sitronics» (телевизоры) | |
| 6. «Любимый сад» (сок), «Моя семья» (зонтичный бренд), «Я» (сок), «Чудо-остров» (семейный развлекательный центр) | |
| 7. «Быстросуп» (супы), «Нестарин», «Негрустин», «Длянос» (лекарственные препараты) | |
| 8. «Пиканта» (кетчуп), «Вкуснотеево» (молочные продукты) | |
| 9. «Фругурт» (йогурт), «Курляндия» (замороженные куры). | |
| 10. «Бочкарев», «Солодов» (пиво), «Быстров» (каши), «Мягков» (водка), «Новоселкин» (стройматериалы) | |
| 11. «Куда.ру» (туристическое агентство), «АртГрафикс.ру» (дизайн-студия), «Доктор.ру» (медицинский портал), «Подбери.ру» (электронный магазин), «Файл.ру» (торговля канцелярскими товарами) | |
| 12. «Идеальная чашка» (кофейня), «Бабушкина крынка» (молочные продукты), «Шеф-повар Приправкин» (майонезы и кетчупы), «Старый мельник» (пиво) | |
| 13. «Мегатоп», «Экстракод», «СуперСуп» | |
| 14. «От Пальча» (вареники), «Дарья» (продукты быстрого приготовления), «Настя» (сливочный маргарин), «Петруха» (куриные полуфабрикаты) | |
| 15. «Спортмастер» (торговая сеть), «Строймонтаж» (строительство) | |
| 16. «28 копеек», «20 копеек» (мороженое), «СССР» (ресторан) | |
| 17. «Хубба-Бубба» (жевательная резинка), «Хали-Гали» (бар) | |
| 18. «Мир мебели», «Мир техники», «Империя окон», «Мебельный угол» | |
| 19. «Веселый молочник» (молочные продукты), «Умелый садовник» (техника для сада и огорода) | |
| 20. «Милая Мила» (молочные продукты) | |
| 21. «Три богатыря» (пиво), «33 коровы» (молочные продукты), «Старик Хоттабыч» (сеть магазинов), «Снежная королева» (зимняя одежда), «Красная шапочка» (конфеты), «Ассоль» (свадебный салон) | |
| 22. «Гомельобои», «Гомельдрев», «Могилевмебель», «Невское», «Гомельжелезобетон» | |

| Пример | Метод нейминга |
|---|-------------------|
| 23. «Принцесса Греза» (ювелирный салон) | |
| 24. «Ola!» (средства женской гигиены), «Вот так!» (журнал) | |
| 25. «Г желка» (водка), «Елки-Палки» (фастфуд), «Полешук» (кафе) | |
| 26. «Ратибор» (варенье), «Коммерсантъ» (деловая пресса), «Пироговь и Каравасевъ» (свежая выпечка), «Кушнерофф и К» (мебель) | |
| 27. «Эгоист» (парикмахерская) | |
| 28. «Солид» (финансовый фонд), «Индивид» (веб-студия) | |
| 29. «Импульсные технологии», «Выставка мобильной связи» | |
| 30. «Евросеть», «Европт» | |

Ситуация 9. Проведите опрос нескольких потребителей с целью определения характеристик–ассоциаций с названиями следующих торговых марок: «Кока-кола», «Пепси-кола», «Сони», «Мерседес-Бенц», «Самсунг», «Тойота», «Фольксваген», «ЭлДжи», «Дисней», «Нестле», «Адидас», «МакДональдс», «Нивея». Сравните полученные результаты по каждой торговой марке, определите степень согласованности мнений потребителей по каждой торговой марке.

Ситуация 10. В западной практике термин «бренд» (англ. brand) не является прямым синонимом торговой марки. Обычно понятие используется не самостоятельно, а во взаимосвязи с определениями: international (мировой) brand, national (национальный) brand, local (региональный) brand. Если говорить о России, то бренды первого вида совпадают с общемировыми: «Кока-Кола», «Марс», «Мерседес» и т. д. Брендами второго вида можно считать пиво «Балтика», чай «Беседа», водку «Столичная». Примеры локальных (региональных) брендов несложно найти в каждой российской области. Например, для Новосибирска такими примерами являются «Карачинская-2» (минеральная вода), «Солнечные продукты» (маргарины, кулинарные жиры и майонезы, объединенные зонтичным брендом), «Луканин» (макаронные изделия).

Приведите примеры потенциальных брендов мирового, национального и регионального уровней для Республики Беларусь.

Тест 1

Определите, являются верным или ложным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы изображения отдельных животных.

2. Организация не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров.

3. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.

4. Бренд содержит торговую марку и комплекс впечатлений, эмоциональных ассоциаций, связанных с ней.

5. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.

6. Фирменный блок организации не включает товарный знак.

7. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации.

8. Не допускается регистрация товарных знаков, вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного типа.

9. Обеспечивая идентификацию организации, фирменный стиль тем самым косвенно гарантирует высокое качество ее товаров и услуг.

10. Изделия фирменного стиля помогают организации завоевывать популярность, а значит и обеспечивают сбыт новых партий товара.

11. Некачественный товар, обманувший ожидания покупателя, не соотносится с фирменным стилем организации.

12. Внутренняя функция фирменного стиля включает в себя функции доверия, качества, идентификации и повышения эффективности рекламы.

13. Элементы фирменного стиля не следует использовать в рекламе продукции.

14. Товарный знак не является объектом собственности, так как не обладает свойством исключительной принадлежности.

15. Товарным знаком может быть оригинальная форма изделия или его упаковки.

16. Наибольшее распространение получили словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации.

17. Организация может вообще не использовать товарный знак.

18. Необходимо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищенности товарного знака.

19. Товарный знак можно склонять и использовать его во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе.

20. Если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он и будет защищен в любом цвете.

21. При регистрации товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении только в черно-белом варианте.

22. Собственный фирменный стиль может быть разработан только сразу с момента образования организации.

23. Фирменные цвета облегчают идентификацию данного товара среди аналогичных.

24. Репутацию нельзя улучшить инструментами брендинга.

25. У любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще

Тест 2

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Элементом фирменного стиля предприятия не является:

- а) товарный знак;
- б) фирменный цвет;
- в) визитная карточка;
- г) логотип.

2. Регистрация товарного знака в Республике Беларусь действует в течение:

- а) 5 лет;
- б) 10 лет;
- в) 15 лет;
- г) 20 лет.

3. Основным элементом системы фирменного стиля является:

- а) фирменный цвет;
- б) товарный знак;

- в) фирменный комплект шрифтов;
- г) слоган.

4. Регистрацией товарных знаков занимается:

- а) Министерство иностранных дел Республики Беларусь;
- б) Национальный статистический комитет Республики Беларусь;
- в) Национальный центр интеллектуальной собственности Республики Беларусь;
- г) Министерство промышленности Республики Беларусь.

5. Фирменный стиль – это:

- а) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным материалам, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, клиентами не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют противопоставить свои товары товарам конкурентов и их деятельности на рынке;
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних организаций от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений;
- в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;
- г) постоянный формат, способ верстки и стиль текста и иллюстраций, используемые в печатной продукции, принадлежащей организации или публикуемой от ее имени.

6. Товарный знак – это:

- а) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным материалам, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, клиентами не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют противопоставить свои товары товарам конкурентов и их деятельности на рынке;
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних организаций от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений;
- в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;
- г) постоянный формат, способ верстки и стиль текста и иллюстраций, используемые в печатной продукции, принадлежащей организации или публикуемой от ее имени.

7. Слоган – это:

- а) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным материалам, улучшают запоминае-

мость и восприятие покупателями, клиентами не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют противопоставить свои товары товарам конкурентов и их деятельности на рынке;

б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних организаций от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений;

в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;

г) постоянный формат, способ верстки и стиль текста и иллюстраций, используемые в печатной продукции, принадлежащей организации или публикуемой от ее имени.

8. Словесный товарный знак представлен в виде:

а) слов или сочетаний букв;

б) композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости;

в) фигур или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве;

г) комбинации элементов разного характера.

9. Изобразительный товарный знак представлен в виде:

а) слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер;

б) композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости;

в) фигур или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве;

г) комбинации элементов разного характера.

10. Объемный товарный знак представлен в виде:

а) слов или сочетаний букв;

б) композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости;

в) фигур или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве;

г) комбинации элементов разного характера.

11. К товарному знаку не предъявляется следующее требование:

а) привлекательность для потребителей;

б) узнаваемость;

в) конфиденциальность;

г) индивидуальность.

12. Деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и ме-

роприятий стимулирования сбыта, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурирующих товаров и создающих его образ, называется:

- а) слоган;
- б) сэмплинг;
- в) брендинг;
- г) ребрендинг.

13. Требованием, не предъявляемым к наименованию товарной марки, является:

- а) изменение позиционирования товара;
- б) краткость;
- в) легкость запоминания;
- г) непохожесть на другие обозначения.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2004. – 463 с.

Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : учеб. пособие / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.

Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : Инфра-М, 2000. – 219 с.

Белоусова, С. Н. Маркетинг : учеб. пособие / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 320 с.

Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс / В. И. Беляев. – М. : КноРус, 2008.

Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – М. : КноРус, 2007. – 208 с.

Бронникова, Т. С. Маркетинг : учеб. пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М. : Приор, 2001. – 128 с.

Васильев, Г. А. Маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Т. А. Гайдаенко. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2001. – 238 с.

Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

Годин, А. М. Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2007. – 756 с.

Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 1999. – 656 с.

Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : Инфра-М, 2000. – 285 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.

Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2004. – 519 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 1. Основные концепции и методы / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.

Ильющенко, Е. В. Основы маркетинга / Е. В. Ильющенко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 304 с.

Кнышова, Е. Н. Маркетинг : учеб. пособие / Е. Н. Кнышова. – М. : ФОРУМ : Инфра-М, 2004. – 282 с.

Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 256 с.

Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке : учеб. пособие / Н. П. Малашенко. – М. : Омега-Л, 2008. – 207 с.

Маркетинг : учеб. / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2004. – 208 с.

Байбардина, Т. Н. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко, С. А. Шингирей ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.

Маслова, Т. Д. Маркетинг : учеб. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.

Маслова, Т. Д. Маркетинг. Задачи. Логические схемы. Тесты : учеб. пособие / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 128 с.

Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля / П. М. Медведев. – СПб. : Питер, 2006. – 224 с.

Михарева, В. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.

Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К°, 2002. – 156 с.

Мурахтанова, Н. М. Маркетинг : учеб. пособие / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М. : Академия, 2002. – 208 с.

Овечкина, О. М. Основы маркетинга : учеб. пособие / О. М. Овечкина. – М. : Изд-во дел. и учеб. лит., 2003. – 243 с.

Полещук, И. И. Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под. ред. И. И. Полищук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

Михарева, В. А. Прикладной маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева, И. В. Помаз, С. А. Шингирей ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк, 2007. – 431 с.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| Пояснительная записка..... | 3 |
| Тема 1. Сущность современной концепции маркетинга..... | 5 |
| Тема 2. Маркетинговая среда организации | 18 |
| Тема 3. Управление маркетингом в системе маркетинг-менеджмента. Организация маркетинга в организации. Планирование и контроль в системе управления маркетингом..... | 29 |
| Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система. Источники и потоки маркетинговой информации | 51 |
| Тема 5. Содержание и организация маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований и их направления..... | 64 |
| Тема 6. Комплексное исследование и сегментация рынка | 87 |
| Тема 7. Изучение потребителя и его поведения на рынке..... | 108 |
| Тема 8. Товарная политика организации..... | 127 |
| Тема 9. Ценовая политика в системе комплекса маркетинга. Этапы установления цен на товары. Методы и стратегии ценообразования | 158 |
| Тема 10. Политика и каналы распределения товаров. Формы распределения, их характеристика. Выбор канала распределения | 175 |
| Тема 11. Коммуникационная политика организации..... | 187 |
| Тема 12. Фирменный стиль и брендинг..... | 217 |
| Список рекомендуемой литературы | 232 |

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Практикум

**для реализации содержания образовательных
программ высшего образования I ступени**

Авторы-составители:

Шингирей Светлана Анатольевна
Помаз Ирина Владимировна
Пономаренко Ирина Васильевна

Редактор Т. В. Гавриленко
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Е. А. Шведова

Подписано в печать 05.06.14. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 13,72. Уч.-изд. л. 13,5. Тираж 170 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ

**Практикум
для реализации содержания образовательных
программ высшего образования I степени**

Гомель 2014