

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М 25

Авторы-составители: В. А. Михарева, канд. экон. наук, доцент;
И. И. Грищенко, ст. преподаватель

Рецензенты: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-
экономического университета потребительской
кооперации;
Н. И. Исайчикова, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга ГФ УО ФПБ «МИТСО»

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 декабря 2009 г.

Маркетинг : практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Мар-
кетинг» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров
ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров Белко-
опсоюза» / авт.-сост. : В. А. Михарева, И. И. Грищенко. – Гомель : учрежде-
ние образования «Белорусский торгово-экономический университет потре-
бительской кооперации», 2010. – 200 с.
ISBN 978-985-461-797-8

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-461-797-8

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2010

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Маркетинг является одной из основных дисциплин, формирующих рыночное мышление при подготовке экономистов-менеджеров всех специальностей. Знание концептуальных основ маркетинга помогает построить работу организации так, чтобы она была достаточно конкурентоспособной на рынке, а также позволяет наиболее рациональным образом сочетать интересы организации, потребителей и общества в целом, без чего немислимо в настоящее время современное предпринимательство.

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также формирование умений и навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен овладеть как теоретическими знаниями, так и практическими навыками и умениями:

- принятия маркетинговых управленческих решений;
- разработки стратегии маркетинга;
- проведения маркетинговых исследований;
- анализа потребностей и потребительского поведения;
- организации маркетингового управления на предприятии;
- сегментирования рынка и позиционирования товара или услуги;
- разработки направлений совершенствования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики организации.

Данный практикум составлен в соответствии с программой курса. В него включены задания для проверки знаний терминологии, ситуации для обсуждения, ситуационные задания и тесты по основным положениям курса, а также задания для самостоятельной работы студентов.

Тема 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... – процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям, чтобы

достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций.

2. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется

3. ... – утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

4. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо –

5. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется

6. ... – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара –

8. Утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара, называется

9. Утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования относится к

10. ... – утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

11. Утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом, соответствует

12. ... – набор инструментов маркетингового управления, который бы обеспечил предприятию устойчивое конкурентное преимущество.

13. ... выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Список терминов

Маркетинг, товар, нужда, потребность, рынок, комплекс маркетинга, концепция маркетинга, обмен, спрос, концепция совершенствования товара, концепция совершенствования производства, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция социально-этического маркетинга.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализации продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. Критикуя практику современного маркетинга, говорят, что потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей.

Согласны ли Вы с таким утверждением? А какова Ваша позиция? Какова роль маркетинга в прошлом, настоящем и будущем, по Вашему мнению? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 2. Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

- в начале XX в., когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства;

- в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы;

- в 1929–1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис;

- после Второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется Вам верным? Аргументировано объясните свою позицию.

2. Когда, по Вашему мнению, маркетинг появился в Республике Беларусь?

3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию маркетинга в Республике Беларусь?

Ситуация 3. Многие отечественные организации используют в своей деятельности только некоторые приемы маркетинга, несмотря на сильную конкуренцию на рынке. Объясните, почему это происходит.

Укажите, какие факторы можно отнести к факторам, сдерживающим использование маркетинговых подходов? Какие факторы Вы отнесете к факторам, стимулирующим маркетинговую деятельность? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 4. Деятели рынка утверждают, что маркетинг является центральной функцией бизнеса.

Укажите, согласны ли Вы с таким утверждением. Уточните, с какими основными маркетинговыми проблемами сталкивается бизнес. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 5. Проанализируйте утверждение: «Маркетинговые подходы должны базироваться на изученных потребностях покупателей».

Укажите, каким образом принятие этой точки зрения компаниями ознаменовало собой заметный отход от сбытовой ориентации.

Ситуация 6. Существуют весьма распространенные взгляды на маркетинг, такие как «маркетинг есть сбыт» и «маркетинг есть один из отделов фирмы». Укажите, в чем заключается ошибочность таких взглядов. Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. Определите, к каким видам товаров и услуг в современной экономике Республики Беларусь подходят предложенные ниже концепции (без допущений, с допущениями):

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этического маркетинга.

Задание 2. Сравните различные концепции маркетинга по таким позициям, как основной объект внимания, преимущества, ограничения, временной период использования, частота использования в настоящее время, сфера использования. Заполните таблицу 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика концепций маркетинга

Виды концепций	Основной объект внимания	Преимущества	Ограничения	Временной период использования	Частота использования	Сфера использования
Концепция совершенствования производства						
Концепция совершенствования товара						
Концепция интенсификации коммерческих усилий						
Концепция маркетинга						
Концепция социально-этичного маркетинга						

Задание 3. В связи со стремительным развитием техники и технологий потребности покупателей на рынке претерпевают существенные изменения. Сформулируйте потребности и подберите товары, удовлетворяющие эти потребности (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика изменения потребностей покупателей

Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
<i>Потребности, пришедшие из прошлого</i>	
1.	1.
2.	2.
<i>Потребности настоящего времени</i>	
1.	1.
2.	2.
<i>Перспективные потребности</i>	
1.	1.
2.	2.

Задание 4. Компании, работающие на рынке и стремящиеся к процветанию, больше не могут опираться на прежние подходы в ведении бизнеса.

В таблице 3 представлена сравнительная характеристика подходов к ведению бизнеса. На примере конкретной компании определите, насколько она овладела современными подходами ведения бизнеса.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика подходов к ведению бизнеса

Традиционные подходы ведения бизнеса	Современные подходы к ведению бизнеса
Все производить внутри компании	Покупать больше вне компании (внешние источники)
Усовершенствования вносить самостоятельно	Совершенствоваться, опираясь на достижения других компаний
Работать независимо от остальных	Сотрудничать с другими фирмами
Разделять работу между разными отделами	Решать возникающие проблемы при помощи многоцелевых групп
Сосредоточиваться на внутреннем рынке	Концентрироваться как на внешнем, так и на внутреннем рынках
Сконцентрировать все внимание на производстве товара	Сосредоточить внимание на рынке и потребителе
Производить типовые товары	Производить адаптированные товары и (или) товары по индивидуальным заказам
Ставить на первое место товар	Обращать особое внимание на стоимость товара
Практиковать массовый маркетинг	Практиковать целевой маркетинг
Найти длительное преимущество в конкурентной борьбе	Находить новые пути, дающие преимущество над конкурентами
Развивать новые товары медленно и тщательно	Ускорять появление новых товаров и производственный цикл
Создавать большие запасы	Не создавать значительных запасов
Управлять сверху	Управлять сверху, снизу и по горизонтали
Работать на рынке	Работать также и на рынке

Задание 5. Фирма *EPS Ltd*, основанная в Великобритании, известна как солидный производитель электроэнергетики. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!» Фирма обслуживает аэропорты, больницы, булочные, предприятия в сфере телекоммуникации в Великобритании, Китае и на Среднем Востоке.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы давно обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий фирмой, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров в институте маркетинга, осознал, что, несмотря на прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развить систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Выполните следующее задание:

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.

2. Выделите ключевые задачи компании. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по Вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?

3. Определите, какую основную выгоду можно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

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

2. Маркетинг – это:

- а) деятельность, связанная с государственным управлением производством и торговлей;
- б) финансовая и экономическая деятельность фирмы;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе;
- д) деятельность, связанная с улучшением обслуживания производства и населения.

3. Стимулирующий маркетинг направлен:

- а) на изменение отношения потребителя к какому-либо товару;
- б) на повышение спроса;
- в) на уменьшение прибыли;
- г) на восстановление спроса в случае его падения;
- д) на снижение затрат на рекламу.

4. Демаркетинг используется:

- а) когда спрос подвержен колебаниям;
- б) в случае негативного спроса на товар;
- в) в условиях чрезмерного спроса;
- г) когда нужно убедить людей в отказе от вредных привычек;
- д) в случае снижения спроса на товар.

5. В случае, когда спрос подвержен колебаниям и необходимо предпринять меры по его стабилизации, используется:

- а) конверсионный маркетинг;
- б) развивающий маркетинг;
- в) национальный маркетинг;
- г) коммерческий маркетинг;
- д) синхромаркетинг.

6. Изменение отрицательного отношения потребителя к какому-либо товару является задачей:

- а) поддерживающего маркетинга;
- б) противодействующего маркетинга;
- в) конверсионного маркетинга;
- г) развивающего маркетинга;
- д) ремаркетинга.

7. Тип маркетинга, связанный со спросом на товары и услуги, которые являются социально опасными, называется:

- а) стимулирующим маркетингом;
- б) противодействующим маркетингом;
- в) ремаркетингом;
- г) развивающим маркетингом;
- д) демаркетингом.

8. Тип маркетинга, который связан со снижающим спросом на товар, называется:

- а) стимулирующим маркетингом;
- б) противодействующим маркетингом;
- в) ремаркетингом;
- г) демаркетингом;
- д) развивающим маркетингом.

9. Совокупность представлений и взглядов на источники движущей силы, направления и перспективы развития маркетинга – это:

- а) маркетинговые исследования;
- б) маркетинговая деятельность;
- в) концепция маркетинга;
- г) принципы маркетинга;
- д) функции маркетинга.

10. В случае, когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение, применяется:

- а) ремаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) противодействующий маркетинг;
- д) стимулирующий маркетинг.

11. Формирование рынка покупателя, расширение ассортимента товарных групп, насыщение рынка товарами относятся к периоду:

- а) рыночной ориентации;
- б) маркетингового управления процессами производства и продаж продукции;
- в) ценовой ориентации;
- г) товарной ориентации;
- д) сбытовой ориентации.

12. Первой концепцией маркетинга в Республике Беларусь является:

- а) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- б) товарная концепция;
- в) производственная концепция;
- г) концепция чистого маркетинга;
- д) концепция социально-этического маркетинга.

13. На утверждении, что потребители благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, основывается:

- а) товарная концепция;
- б) концепция чистого маркетинга;
- в) концепция сбыта;
- г) производственная концепция;
- д) концепция социально-этического маркетинга.

14. На учете и сбалансированности трех факторов: получении прибыли производителем, удовлетворении потребностей потребителей и требований общества – основывается:

- а) товарная концепция;
- б) концепция чистого маркетинга;
- в) концепция сбыта;
- г) производственная концепция;
- д) концепция социально-этического маркетинга.

15. На утверждении, что покупатели будут благосклонны к товарам с высоким качеством продукции, основывается:

- а) товарная концепция;
- б) концепция чистого маркетинга;
- в) концепция сбыта;
- г) производственная концепция;
- д) концепция социально-этического маркетинга.

16. Схема (исследование рынка → производство товара → продвижение товара на рынке → продвижение товара по умеренным ценам) соответствует:

- а) товарной концепции;
- б) концепции чистого маркетинга;
- в) концепции сбыта;
- г) производственной концепции;
- д) концепции социально-этического маркетинга.

17. Деятельность, связанная с планированием и прогнозированием спроса, опирающаяся на исследование рынка, товаров и услуг, покупателя, – это:

- а) маркетинговые исследования;
- б) маркетинговая деятельность;
- в) концепция маркетинга;
- г) принципы маркетинга.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1.1. Сформулируйте цели маркетинга для промышленного предприятия, торговой организации или организации, оказывающей услуги (по выбору), которые выступают на рынке товара N (выберите наиболее известный Вам товар).

Дайте краткую характеристику рынка, на котором действует фирма (монопольный, конкурентный, рынок продавца, рынок покупателя), определите объем товарооборота и долю данной фирмы на этом рынке (большая, средняя, маленькая).

Разработайте перечень конкретных задач маркетинга для данной фирмы на перспективу.

Задание 1.2. Существуют следующие условия, при которых возможно применение маркетинга:

- рынок покупателя;
- конкуренция;
- долговременная мотивация;
- свобода деятельности во внешней среде (в том числе возможность выбора у владельца предприятия);
- свобода деятельности во внутренней среде;
- свобода размещения капитала;
- свобода размещения рабочей силы.

Укажите, какие из этих условий являются условиями существования рынка, какие являются условиями расширения рынка.

Задание 1.3. В перечне, представленном в таблице 4, указаны возможные виды спроса на товар. Заполните эту таблицу до конца, составив виды маркетинга (конверсионный маркетинг, ремаркетинг, стимулирующий маркетинг, противодействующий маркетинг, поддерживающий маркетинг, развивающий маркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг), соответствующие каждому виду спроса.

Таблица 4 – Характеристика спроса и виды маркетинга

Вид маркетинга	Характер существующего и объем желательного спроса
...	Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос
...	Спрос отсутствует (отношение покупателей безразлично), необходимо стимулировать спрос
...	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным
...	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос
...	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос
...	Спрос точно соответствует возможностям фирмы, необходимо удержать его стабильным
...	Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос
...	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю

Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения взаимовыгодного сотрудничества, называется

2. ... представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. Это совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой организации и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, т. е. сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

3. ... представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

4. Деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкурентных товаров и услуг, называются

5. ... – деловые фирмы или отдельные лица, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов.

6. Всякая группа, имеющая действительный или потенциальный интерес к работе организации или оказывающая влияние на ее способность достигать стоящих перед ней целей, называется

7. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентных преимуществ, – это

8. ... – опасность, возникающая в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Список терминов

Контактная аудитория, посредник, маркетинговая среда, микросреда, поставщики, макросреда, маркетинговая возможность, маркетинговая угроза.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Французская фирма, выпускающая снаряжение для горнолыжного спорта, в результате маркетинговых исследований выявила тенденцию увеличения спроса на рынке Республики Беларусь на данный вид продукции вследствие следующих факторов:

- роста числа спортсменов, которые занимаются зимними видами спорта;
- превращения горнолыжного спорта в модный образ жизни;
- роста объема спроса на сопутствующие товары (шапочки, рюкзаки, специальную обувь);
- появления новых видов лыж и снаряжений;
- усиления конкуренции со стороны зарубежных (швейцарских и итальянских) производителей лыжного снаряжения;
- изменения общей структуры расходов белорусских горнолыжников.

Укажите, какие особенности маркетинговой среды Республики Беларусь следует учесть службе маркетинга компании при разработке стратегии и тактики продвижения снаряжения для горнолыжного спорта на белорусский рынок.

Ситуация 2. В средствах массовой информации отмечаются существенные успехи ОАО «Пивзавод Оливария» в производстве высококачественного пива «Бровар», призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом отмечается, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли Вы с таким мнением? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 3. Сравните потребительский рынок, рынок товаров производственного назначения и рынок промежуточных продавцов на примере торговли автомобилями. Укажите, какие различия между ними существуют. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 4. Укажите наиболее значимые перемены, произошедшие в составе белорусской семьи и их причину. Уточните, каковы последствия (приведите примеры) этих перемен для маркетинга. Ответ обоснуйте.

Ситуационные задания

Задание 1. Рассмотрите следующие технологические тенденции:

- закупка товаров через интернет-магазин;
- электронная торговля;
- широкое распространение фильмов на CD и DVD для развлечений в домашних условиях;
- оплата коммунальных и других услуг через систему электронных платежей Easy pay.

Укажите, какие отрасли сочли названные новые технологические введения угрозой для себя. Ответ обоснуйте.

Задание 2. ЗАО «Белорусский банк малого бизнеса» начал свою деятельность в Республике Беларусь в 2008 г. Основная цель банка – поддержка малого предпринимательства Беларуси путем предоставления банковских услуг индивидуальным предпринимателям и предприятиям малого и среднего бизнеса. Специализация банка позволяет предоставлять услуги оперативно, качественно и с учетом специфики этого сектора экономики. Определенные банковским кодексом принципы банковской деятельности требуют соблюдения нормативов функционирования и обеспечения надежности.

Определите, какие факторы макросреды следует учитывать ЗАО «Белорусский банк малого бизнеса» при открытии своего филиала в г. Гомеле.

Задание 3. Швейцарская корпорация *Nestle* выпустила напиток *Glowelle* для косметических отделов супермаркетов (напиток «для красоты кожи», который компания *Nestle* представила в США). Согласно информации, распространенной на сайте компании, продукт представляет собой смесь фруктовых, травяных экстрактов и антиоксидантов на основе чая, которая предотвращает старение кожи, обеспечивает ей необходимое питание и защищает от действия свободных радикалов, о которых так часто говорится в рекламе кремов.

Укажите, на какие факторы микросреды (на белорусском рынке) компании следует обратить внимание в первую очередь и почему.

Задание 4. *Lavazza caffe* – крупнейшая в Беларуси сеть кофеен и единственный поставщик кофе класса *Specialty*, оригинальных десертов, редких сортов чая высокого качества, кофейного оборудования и посуды от ведущих мировых производителей. *Lavazza caffe* – приверженец ведущих мировых стандартов в кофейной культуре. Благодаря стараниям *Lavazza caffe* потребители могут оценить благородный вкус сортов лучшего в мире кофе. Сеть кофеен *Lavazza caffe* открывает новое заведение в г. Могилеве. Кофейня станет первым заведением подобного уровня в этом городе.

Уточните, какие факторы макросреды будут иметь наибольшее значение для *Lavazza caffe* на данном рынке.

Задание 5. Назовите важнейшие характеристики факторов макросреды (демографические, экономические, природные, научно-технические, социальные, культурные, политические), которые необходимо учитывать производителю следующих товаров:

- художественных книг;
- столовой посуды;
- сувениров с белорусской символикой;
- ювелирных украшений;
- офисной техники.

В каждой группе факторов укажите 2–3 наиболее важных.

Проранжируйте факторы макросреды по степени важности для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 6. РУП «Гомсельмаш» является производителем зерноуборочных и кормоуборочных машин, основным рынком сбыта кото-

рого являются страны СНГ. Основными потребителями продукции унитарного предприятия являются сельскохозяйственные организации Беларуси, России, Казахстана и Украины.

Укажите, какие из нижеперечисленных показателей макросреды (таблица 5) необходимо учитывать предприятию при работе на внешних рынках. Оцените степень важности каждого фактора по десяти-балльной оценке и заполните таблицу.

Таблица 5 – Факторы макросреды предприятия

Показатели	Экономическая среда	Социально-культурная среда	Политико-правовая среда	Природная среда
1. Уровень жизни				
2. Язык				
3. Политический строй				
4. Стабильность валюты				
5. Природные ресурсы				
6. Символы				
7. Нормы международного права				
8. Распределение социальных ролей				
9. Валовой национальный продукт				
10. Особенности инфраструктуры				
11. Религия				
12. Инфляция				
13. Контракты				
14. Климат				
15. Уровень развития экономики				
16. Образование				
17. Законодательство				
18. Характеристика рельефа				
19. Торговые обычаи				
20. Международное деловое общение				

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Маркетинговая среда – это:

- а) факторы, обусловленные только деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- б) совокупность факторов, в соответствии с которыми предприятие осуществляет свою рыночную деятельность;
- в) факторы, которые определяются только состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды;
- г) факторы, обусловленные только деятельностью конкурентов и состоянием экономики;
- д) факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

2. Факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность реализации концепции маркетинга, можно представить:

- а) как контролируемые и неконтролируемые факторы;
- б) как факторы микросреды;
- в) как факторы макросреды;
- г) как контролируемые факторы;
- д) как неконтролируемые факторы.

3. Контролируемые факторы – это факторы:

- а) которые определяются деятельностью управленческого персонала фирмы;
- б) обусловленные деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников;
- в) которые определяются состоянием экономики, политики, права;
- г) которые определяются деятельностью служб управления маркетингом;
- д) имеющие непосредственное отношение к самой фирме (организации).

4. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки, техники, окружающей среды;
- б) состоянием неконтролируемых факторов управления;

- в) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов, контактных аудиторий;
- г) деятельностью службы управления и высшего руководства фирмы;
- д) состоянием контролируемых факторов.

5. Деятельность элементов микросреды является предметом:

- а) учета;
- б) контроля;
- в) исследования;
- г) анализа;
- д) планирования.

6. Частью микросреды не является:

- а) деятельность конкурентов;
- б) деятельность посредников;
- в) предпочтения клиентов;
- г) экономическая политика правительства;
- д) контактные аудитории.

7. В теории маркетинга посредники рассматриваются:

- а) как маркетинговые и торговые посредники;
- б) как торговые, логистические, маркетинговые посредники;
- в) как торговые, логистические, маркетинговые, финансовые посредники;
- г) как торговые и финансовые посредники;
- д) как логистические посредники.

8. К контактной аудитории относятся:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентура;
- е) рабочие и служащие.

9. Понятие макросреды включает следующие элементы:

- а) силы, влияющие непосредственно на деятельность организации;

- б) силы, влияющие на микросреду, в которой работает предприятие;
- в) силы, не влияющие на деятельность организации;
- г) совокупность контактных аудиторий;
- д) совокупность контролируемых и неконтролируемых факторов.

10. Факторы макросреды необходимо учитывать:

- а) при изучении рынка;
- б) при принятии управленческих решений;
- в) при выявлении конкурентов;
- г) при выходе на зарубежные рынки;
- д) при планировании маркетинговой деятельности.

11. Возможности потребления товаров и услуг показывает:

- а) социально-демографическая среда;
- б) экономическая среда;
- в) уровень технического развития;
- г) природные факторы;
- д) микросреда.

12. Влиятельные группы общественности определяются:

- а) окружающей природной средой;
- б) демографической средой;
- в) политической средой;
- г) экономической средой;
- д) микросредой.

13. Для демографической среды Республики Беларусь характерно:

- а) старение населения, миграция населения;
- б) мировой демографический взрыв;
- в) повышение уровня рождаемости, миграция населения, перемены в семье;
- г) повышение образовательного уровня, рост числа служащих;
- д) снижение плотности населения.

14. Демографические признаки сегментирования рынка относятся:

- а) к макросреде;
- б) к микросреде;

- в) к мезосреде;
- г) к контролируемым факторам;
- д) к неконтролируемым факторам.

15. Для экономической среды Республики Беларусь характерно:

- а) увеличение уровня инфляции;
- б) высокий уровень безработицы;
- в) высокие ставки учетного процента;
- г) снижение деловой активности, равномерное распределение доходов населения;
- д) покупательная способность населения.

16. Природная среда Республики Беларусь характеризуется:

- а) дефицитом некоторых видов сырья;
- б) сводом законов, обеспечивающих честную конкуренцию;
- в) ростом безработицы;
- г) ужесточением требований к безопасности технологических нововведений;
- д) языковыми различиями.

17. К факторам изучения политико-правовой среды относятся:

- а) экономическая политика государства;
- б) внедрение современных информационных технологий;
- в) система налогообложения;
- г) потенциал трудовых ресурсов;
- д) религиозные нормы.

18. Научно-технические факторы макросреды предприятия включают:

- а) торговое законодательство;
- б) технологические измерения в контролируемой и смежных отраслях;
- в) уровень образования населения;
- г) внутривнутриполитическая стабильность;
- д) степень урбанизации.

Задания для самостоятельной работы

Задание 2.1. Белорусская фирма-производитель корпусной, мягкой, а также офисной мебели из массива дуба и сосны планирует выход на рынок Италии.

Определите для этой фирмы перечень факторов зарубежной маркетинговой среды и оцените влияние этих факторов на внешнеэкономическую политику белорусского производителя (таблица 6).

Таблица 6 – Оценка факторов макросреды предприятия

Факторы	Важнейшие характеристики	Оценка в баллах (от 0 до 10 баллов)	Возможности и угрозы	Направления реагирования
Демографические				
Экономические				
Природные				
Научно-технические				
Политико-правовые				
Социально-культурные				

Задание 2.2. Изменения в законодательных актах и инструкциях Республики Беларусь могут повлиять на маркетинговые решения белорусских предприятий. Приведите примеры влияния законодательных решений в области контроля за загрязнением окружающей среды, безопасности товаров, рекламной деятельности, установления цен на принятие маркетинговых решений.

Задание 2.3. Вам необходимо провести встречу с представителями деловых кругов из Китая, студентами из Таджикистана, спортсменами, принимающими участие в параолимпийских играх, фанатами футбольного клуба.

Укажите, какие факторы маркетинговой среды Вам необходимо учитывать в процессе подготовки каждой встречи.

Задание 2.4. Составьте перечень основных демографических тенденций, которые представляют маркетинговую опасность или, наоборот, возможность для развития университета, спортивного клуба и медицинского учреждения.

Укажите, какие действия необходимо предпринять в ответ на существующие маркетинговые опасности и возможности.

Тема 3. ИНФОРМАЦИОННАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... представляет собой совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными.

2. ... 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 решений.

3. Набор моделей, состоящий из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат и способствующий принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка, называется

4. ... – это результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

5. Сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний и используются при решении конкретной задачи, называются

6. Совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме, называется

7. Получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов называют

8. ... – 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.

9. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, – это

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

11. Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для решения маркетинговых проблем называют

12. ... проводятся на основе анализа данных, получаемых из специальных публикаций, справочников, статистических сборников и других источников, называемых вторичными данными.

13. ... опираются на первичные данные, формируемые непосредственно в местах их сбора в определенные сроки.

14. ... – это выявление позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме.

15. Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации – это

16. Совокупность современных экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации, позволяющих наиболее полно раскрыть взаимозависимость в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности, называют

17. Метод получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних параметров от других, при котором происходит изменение одного или нескольких параметров при контролируемой неизменности остальных, – это

Список терминов

Эксперимент, данные, информационная услуга, база данных, маркетинговая информационная система, база знаний, наблюдение, информационный продукт, банк моделей, информация, маркетинговое исследование, имитация, полевые исследования, информационное обеспечение, опрос, статистический банк, кабинетные исследования.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Укажите, какие цели могут стоять перед исследователями, призванными облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация распределения товара, организация производства товара, размещение рекламы, организация личной продажи, разработка ценовой политики. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 2. Уточните, существуют ли различия между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации и какая из систем является более сложной при создании и использовании в работе.

Ситуация 3. Укажите, какой подход к исследованию, вероятнее всего, применит компания в следующих случаях:

1. При выявлении демографических характеристик и особенностей образа жизни потенциальных покупателей нового десерта из фруктов и орехов. (Ответ обоснуйте).

2. При испытании двух-трех рецептов продукта с участием потребителей для выявления рецептуры, наиболее предпочтительной для них. (Ответ обоснуйте).

Ситуация 4. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно способствовать, исследователь готов приступить к формальному опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение.

Ситуация 5. Для мирового производства минеральных удобрений были характерны высокие темпы роста. Однако затем последовал стремительный спад, обусловленный в основном ситуацией в странах Восточной Европы, а также в СССР, где возникли экономические проблемы.

В начале 1990-х гг. спрос на удобрения вновь растет во всех регионах мира, за исключением Западной Европы, где уровень его имеет тенденцию к снижению (в среднем 0,5% в год), что обусловлено сокращением посевных площадей и снижением доз внесения азотных удобрений в соответствии с директивами о нитратах Европейского Союза.

Серная кислота – основной полуфабрикат для производства фосфорсодержащих удобрений. Основными потребителями серной кислоты в Республике Беларусь являются ПО «Химволокно» (г. Светлогорск), ОАО «Могилев-химволокно», ПО «Полимир» (г. Новополоцк), гидролизные заводы (г. Бобруйск и г. Речица), предприятия топливно-энергетического комплекса.

При сегментации рынка минеральных удобрений и серной кислоты необходимо учитывать, что серную кислоту, кроме ОАО «Гомельский химический завод», производят Гродненское ПО «Азот» и Новополоцкое ПО «Нафтан» – как побочный продукт переработки нефти. Доля ОАО «Гомельский химический завод» в производстве

товарной серной кислоты за 10 лет снизилась с 12–15 до 10%. И это при том, что общий объем выпуска кислоты за эти годы снизился почти на 50%.

Таким образом, можно говорить о значительном объеме неудовлетворенного спроса на товарную серную кислоту в Республике Беларусь и, соответственно, о потенциальной возможности увеличения доли ОАО «Гомельский химический завод» на внутреннем рынке потребления товарной серной кислоты. При этом часть производимой кислоты (10–13% от общего объема ее производства) ОАО «Гомельский химический завод» экспортирует в Украину, Литву и Эстонию.

ОАО «Гомельский химический завод» потребляет серную кислоту при производстве минеральных удобрений. Более 90% общего объема выпускаемой продукции составляют фосфорные удобрения, поэтому целесообразно подробнее рассмотреть данный рынок в Республике Беларусь. В свою очередь, практически 100% суперфосфата потребляется на внутреннем рынке страны.

Основную часть продукции ОАО «Гомельский химический завод» реализует на довольно широком сегменте рынка. Это предприятия агропромышленного комплекса, подавляющая часть которых финансируется из госбюджета. Для этого сегмента выпускается достаточно широкая номенклатура удобрений, которая постоянно оптимизируется в зависимости от спроса. ОАО «Гомельский химический завод» тесно сотрудничает с научно-исследовательскими институтами, по рекомендациям которых постоянно совершенствуется состав комплексных удобрений. Их выпуск в перспективе планируется довести до уровня более 25% от общего выпуска.

При этом следует отметить важность такого сегмента, как индивидуальные потребители, имеющие личные подсобные хозяйства. При общем количестве посевных площадей в Беларуси 6 150 тыс. га доля личных хозяйств составляет около 16% от общей площади. Научно обоснованная потребность сельского хозяйства Республики Беларусь в фосфорных удобрениях значительно превышает нынешний уровень потребления. Особенно важно присутствие фосфора в почвах, загрязненных радионуклидами (фосфор связывает и ограничивает подвижность радионуклидов, чем препятствует загрязнению ими продуктов питания и грунтовых вод).

Таким образом, потребность в фосфорных удобрениях в 300 тыс. т в год можно считать минимально допустимым пределом, снижение которого влечет за собой существенное уменьшение урожайности

сельскохозяйственных культур и ухудшение радиологической обстановки в загрязненных радионуклидами районах Республики Беларусь. Однако экономическое положение государства определяет и недостаточно высокий платежеспособный спрос внутреннего рынка на продукцию предприятия, в связи с этим возникает проблема выхода химического завода на внешний рынок.

На основе вышеизложенной информации выполните следующее:

1. Определите, какие направления исследования покупателей на промышленном рынке наиболее целесообразны.

2. Укажите основных потребителей продукции ОАО «Гомельский химический завод».

3. Назовите возможные источники информации для проведения маркетингового исследования по выявлению рынков сбыта продукции ОАО «Гомельский химический завод».

Ситуационные задания

Задание 1. В левой части таблицы 7 сформулированы основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Определите, что означают эти принципы. Дайте краткое описание значений принципов в правой части таблицы.

Таблица 7 – Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом

Принципы	Описание значения принципов
1. Адекватность информации	
2. Достоверность данных	
3. Релевантность данных	
4. Полнота отображения	
5. Целенаправленность	
6. Согласованность и информационное единство	

Задание 2. Маркетинговая информация может носить различный характер в зависимости от периодичности ее возникновения, назначения, отношения к обработке и т. д. Охарактеризуйте виды маркетинговой информации и заполните левую колонку в таблице 8.

Таблица 8 – Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Характеристика видов маркетинговой информации	
	Виды информации	Характеристика видов информации
1. Периодичность возникновения	Постоянная	
	Переменная	
	Эпизодическая	
2. Назначение маркетинговой информации	Справочная	
	Рекомендательная	
	Нормативная	
	Сигнальная	
	Регулирующая	
3. Отношение к обработке	Первичные данные	
	Вторичные данные	
	Производная информация	
4. Период времени, к которому относятся сведения	Историческая	
	Текущая	
	Прогнозная	
5. Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая	
	Поясняющая	
	Плановая	
	Информация, используемая при контроле маркетинга	
6. Возможность численной оценки	Количественная	
	Качественная	
7. Место сбора	Внутренняя	
	Внешняя	
8. Форма планирования маркетинга	Оперативная	
	Стратегическая	

Задание 3. Маркетинговая информационная система организации должна создаваться с учетом пожеланий менеджеров, их реальных потребностей в информации.

Используя нижеследующий примерный перечень вопросов для проведения исследования, составьте небольшую анкету для выявления информационных потребностей следующих сотрудников:

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

*Примерный перечень вопросов
для исследования информационных потребностей*

1. В решениях какого рода Вы регулярно принимаете участие?
2. Какого рода информация нужна Вам для принятия решений?
3. Какую информацию Вы регулярно получаете?
4. Прибегаете ли Вы к специальным исследованиям для получения информации (если «да», то к каким)?
5. Какую информацию Вы не получали, но хотели бы получить?
6. Какие сведения необходимы Вам ежедневно, еженедельно, ежегодно?
7. Какие периодические издания и справочные материалы Вы хотели бы получать на регулярной основе?
8. По каким специальным вопросам Вы бы хотели иметь информацию?
9. К каким программам обработки данных Вы хотели бы получить доступ?
10. Что Вас не устраивает в работе действующей на предприятии маркетинговой информационной системы?
11. Что можно сделать, чтобы улучшить нынедействующую маркетинговую информационную систему? (Приведите четыре примера).

Задание 4. Охарактеризуйте основные источники информации по таким показателям, как содержание, доступность и способы получения маркетинговой информации. Оцените источники информации по данным показателям (таблица 9).

Таблица 9 – **Источники маркетинговой информации, ее содержание, доступность и способы получения**

Источники информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации
1. Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях, бюллетенях, справочниках, регистрах, средствах массовой информации, сети интернет и т. д.			
2. Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов государственной статистики, консалтинговых и других фирм (синдикативная)			

Окончание таблицы 9

Источники информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации
3. Информация, извлекаемая из публикаций, так называемое бюро вырезок по тематике заказчика			
4. Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учеты и отчетность			
5. Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения			
6. Специальные обследования, мониторинг, опросы			
7. Панели потребителей или специалистов			
8. Сеть торговых корреспондентов			
9. Экспертные оценки			
10. Эксперимент			

Задание 5. Предприятие – производитель определенной продукции (услуг) – заинтересовано в получении вторичной информации для принятия решений по усилению своих рыночных позиций. Сотрудники предприятия пытаются, используя внешние и внутренние вторичные источники информации, ответить на следующие вопросы:

1. Какие марки товара пользуются наибольшей популярностью?
2. Какими являются рыночные доли производителей товара?
3. Кто может быть потенциальным потребителем товара?
4. Какие тенденции существуют на рынке товара?
5. Какие продукты являются главными заменителями данного товара?

вара?

Определите по одной из предложенных преподавателем проблем источники вторичной информации, которые позволят получить ответы на поставленные вопросы. В качестве существующих проблем можно рассматривать демографическую ситуацию в Республике Беларусь и ее прогнозное развитие, расширение Евросоюза и его влияние на деятельность отечественных предприятий, состояние и развитие рынка мебели (или другого товара), характеристику рынка услуг (любых) и т. д.

Установить источники вторичной информации можно следующим образом:

1. Определить, что Вы хотите знать и что Вы уже знаете.
2. Составить список ключевых терминов и названий, определяющих содержание источников вторичной информации.
3. Определить источники информации. Для этого заполните таблицу 10 (при необходимости измените перечень источников информации).
4. Сформулировать требования, которым должна отвечать полученная Вами информация, и оценить ее.

Таблица 10 – **Виды источников информации и их характеристика**

Вид источника	Характеристика информации	Периодичность выхода
1. Статистические ежегодники		
2. Официальные публикации различных государственных организаций		
3. Каталоги		
4. Издания общей экономической ориентации		
5. Периодические печатные издания торгового характера		
6. Газеты бесплатных объявлений		
7. Информационно-аналитические бюллетени		
8. Специальные журналы по маркетингу		
9. Публикации различных общественных организаций (защита прав потребителей, общества «зеленых» и т. д.)		
10. Базы данных		
11. Другое		

Грамотный перевод вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Всю совокупность носителей таких данных (в первую очередь, печатных) называют документами. Выделяют два основных метода анализа: традиционный (классический) и формализованный (контент-анализ). Определите основные отличия методов анализа документов и заполните таблицу 11.

Таблица 11 – Сравнительная характеристика методов анализа документов

Составляющие характеристики	Традиционный анализ		Контент-анализ
	внутренний	внешний	
1. Определение метода			
2. Что позволяет определить			
3. В каких случаях используется			
4. Основные требования к проведению анализа			
5. Основные понятия и признаки, относящиеся к методу			
6. Основные преимущества			
7. Основные недостатки			
8. Основные проблемы, возникающие при использовании метода			

Задание 6. Укажите, какие методы сбора первичной информации Вы использовали бы при решении производственных задач (таблица 12).

Таблица 12 – Методы сбора первичной информации

Задачи	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
1. Выбор места размещения оптового склада			
2. Изучение спроса на конкретный товар			
3. Поиск потенциальных покупателей			
4. Исследование потенциала рынка			
5. Изучение качества товаров конкурентов			
6. Изучение влияния нового образа фирмы на отношение покупателей к выпускаемым товарам			
7. Влияние новой упаковки товара на изменение объема продаж			

Задание 7. Выберите примеры предварительных и завершающих маркетинговых исследований в организации из нижеперечисленных:

- обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы;
- исследование критериев организации сбыта у конкурентов по видам продукции, региональному принципу, 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 ведущими специалистами эффективности продаж с целью их повышения;
- исследование источников получения информации о товарах у только что обогатившихся, средних и высших социальных звеньев;
- определение уровня воздействия на сбыт снижения цены на 10%.

Задание 8. Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Для проведения исследований по заказу администрации университета Вам поручено разработать план маркетингового исследования для изучения проблем обучения студентов в вузе.

Разработайте план маркетингового исследования. Сформулируйте проблему исследования, цель исследования, определите объект исследования, методы сбора данных, методы анализа, форму представления отчета, график проведения работ.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Тенденции, которые привели к усилению роли информации в XX в. и обусловили необходимость получения организациями более обширной, актуальной и доброкачественной информации, следующие:

- а) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе;
- б) переход от покупательских потребностей к покупательским нуждам;
- в) переход от покупательских нужд к покупательским потребностям;
- г) переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции;
- д) переход от неценовой конкуренции к конкуренции в ценах.

2. Качественная и современная маркетинговая информация позволяет:

- а) снижать риск;
- б) следить за внешней и внутренней средой;

- в) расширять рынок;
- г) получать поддержку в принимаемых маркетинговых решениях;
- д) получать конкурентные преимущества.

3. Маркетинговая информация – это:

а) факты окружающего мира, фиксируемые с помощью органов чувств, приборов и т. п.;

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

в) сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся степень неопределенности, неполноты знаний и используются при решении конкретной задачи;

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

д) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

4. Данные – это:

а) совокупность сведений о конкретной предметной области: факты, наблюдения, статистические данные и правила;

б) отдельные документы и массивы информации в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);

в) совокупность связанных фактов, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;

г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся;

д) массивы сведений по различным предметным областям.

5. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем сведения, относящиеся к исследуемой проблеме, называются:

а) первичной информацией;

б) вторичной информацией;

в) производной информацией;

г) синдикативной информацией;

д) рекомендательной информацией.

6. По назначению выделяют следующие виды маркетинговой информации:

- а) справочная;
- б) рекомендательная;
- в) эпизодическая;
- г) нормативная;
- д) сигнальная.

7. 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) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;

г) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами;

д) совокупность средств для хранения и обработки информации.

8. Структура маркетинговой информационной системы представлена:

а) системой рекомендательной информации;

б) системой сбора текущей внешней маркетинговой информации;

в) системой внутренней информации;

г) системой маркетинговых исследований;

д) системой анализа маркетинговой информации.

9. Система защиты информации представляет собой:

а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;

б) определение каналов утечки информации;

в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной;

г) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации;

д) систему маркетинговых исследований.

10. К внешним источникам информации могут быть отнесены:

а) сообщения торгового персонала самой организации;

- б) данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- в) данные маркетинговых исследований;
- г) научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- д) информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.

11. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга;
- д) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

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

- а) полевым исследованием;
- б) кабинетным исследованием;
- в) качественным исследованием;
- г) количественным исследованием;
- д) полевым и кабинетным исследованиями.

13. Непосредственное наблюдение – это:

- а) опросы покупателей;
- б) сбор дистрибьютором данных для производителя;
- в) регистрация определенных процессов в режиме реального времени;
- г) манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные;
- д) построение и анализ модели, описывающей конкретную ситуацию.

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

- а) опроса;

- б) наблюдения;
- в) эксперимента;
- г) имитации;
- д) интервью.

15. Источниками информации о внутренних производственно-ресурсных возможностях организации могут служить:

- а) планы НИОКР предприятия;
- б) материалы выставок;
- в) материалы газет и журналов;
- г) финансовые отчеты;
- д) производственные планы предприятия.

Задания для самостоятельной работы

Задание 3.1. В настоящее время руководителю маркетинговой службы предприятия необходимо хорошо знать не только компании, предлагающие информационные услуги, но и реальных представителей информационного рынка Беларуси, их методы и возможности. Обращение к таким компаниям несомненно является эффективным способом получения маркетинговой информации. Поэтому большой интерес для белорусских предприятий представляет справочная информация о конкретных компаниях, действующих на информационном рынке Беларуси.

Проведите маркетинговое исследование по выявлению основных организаций, составляющих информационно-маркетинговую инфраструктуру рынка Беларуси, и определению профиля их деятельности.

Целью исследования является составление справочника «Информационно-маркетинговая инфраструктура Республики Беларусь», в котором следует описать действующие в Беларуси информационные и маркетинговые организации и центры, дать характеристику основных направлений их деятельности, представить их продукты и услуги.

Направления исследования следующие:

- маркетинговые организации и центры;
- рекламные агентства;
- консалтинговые организации;
- выставочные и ярмарочные фирмы;
- информационные организации и центры;

- фирмы, оказывающие услуги по подключению к сети интернет, размещению информации и поиску данных во всемирной компьютерной сети;
- фирмы, оказывающие информационно-маркетинговые услуги предприятиям малого и среднего бизнеса;
- учебные центры, вузы, школы бизнеса, занимающиеся подготовкой специалистов по маркетингу;
- клубы и ассоциации маркетинга;
- средства массовой информации, популяризирующие маркетинг (газеты, журналы, радио- и телестанции).

Метод исследования – кабинетные исследования.

Источник информации – внешняя (вторичная) информация.

Проведение исследовательской работы предусматривает самостоятельный сбор информации студентами во внеучебное время.

Обобщение и систематизация материала проводятся на практическом занятии в аудитории. Для выполнения задания студенты разбиваются на группы по 2–3 человека и выполняют исследование по одному из приведенных направлений (1–2 человека назначаются для выполнения работ по обработке и компьютерному набору текста, 1 человек – координатор проекта). Координатор проекта должен обеспечить взаимодействие между группами, помощь в решении конкретных проблем, координацию деятельности групп, единообразие подходов в оформлении материала, составить план исследования и отчет об исследовании.

Наряду со справочной информацией отчет об исследовании может включать обзор состояния рынка информационно-маркетинговых услуг в Беларуси (текущее состояние, проблемы, перспективы).

Оценка преподавателем работы студентов осуществляется на основе качества работы групп, уровня достаточного взаимопонимания, индивидуальной ответственности за выполнение задания.

Качество работы включает глубину и полноту представления информации, точность и достоверность информации, соблюдение сроков исполнения, наглядность и четкость представления данных.

Задание 3.2. На рынке образовательных услуг наблюдается усиление конкуренции. Перед университетом поставлена задача: проанализировать сложившуюся ситуацию и определить тенденции, которые в большей мере могут оказать влияние на изменение конъюнктуры на рынке образовательных услуг.

Чтобы решить поставленную задачу, выполните следующее:

1. Опишите элементы рынка образовательных услуг, которые следует включить в анализ рыночной конъюнктуры, производимый университетом.

2. Разработайте форму отчета о конъюнктуре рынка образовательных услуг для университета.

Отчет о рыночной среде должен быть подготовлен таким образом, чтобы можно было извлечь из него максимальную пользу в процессе изучения рынка всеми структурными подразделениями университета. В связи с этим может возникнуть необходимость отступить от стандартной формы и подготовить самостоятельный раздел, посвященный только главному конкуренту или главному заказчику. Темы и акценты отчета о рыночной среде будут зависеть в основном от товара (услуги), который планируется к выпуску, или от рынка, который будет обслуживаться.

Под темой подразумеваются новые факты о рыночной среде, в основном о поведении потребителей или конкурентов, которые будут иметь значение для будущей маркетинговой стратегии. С появлением каждой новой темы структура информации о рынке должна меняться.

Примерное содержание отчета о рыночной среде включает следующие пункты:

1. Среда потребителя:

- глубокая сегментация (с указанием причин и следствий);
- контактная сегментация (использование средств массовой информации, поведение при розничной покупке);
- анализ взаимоотношений с ключевыми потребителями;
- тенденции развития системы ценностей, потребностей, покупок и сферы применения товара (услуги);
- общий прогноз спроса.

2. Среда канала распределения:

- изменение технологии логистики;
- новые тенденции в канале (изучение истории канала);
- краткосрочный экономический эффект воздействия на каналы;
- аудит взаимоотношений с ключевым дистрибьютором;
- аудит посредника.

3. Среда конкурента:

- анализ изменения доли рынка (анализ отрасли);
- анализ конкурентных тенденций;
- угрозы со стороны новых технологий;
- угрозы со стороны интеграции «верх» и интеграции «вниз»;
- аудит избранных конкурентов;
- прогнозируемое поведение конкурента.

4. Среда общественного мнения:

- аудит программ поддержки и вспомогательных программ;
- темы общественного контроля (снятие общественного контроля);
- охрана окружающей среды и другие политические темы;
- положительное изменение общественного мнения, системы ценностей и этических категорий;
- новые этические темы.

5. Внутренняя среда организации:

- долговременная роль товара (услуги) в миссии (плане организации);
- задачи, связанные с прибылью, прибылью на инвестированный капитал и движением наличности;
- аудит культуры компании, ее ресурсов, слабых и сильных сторон;
- особые ограничения, связанные с производством и материально-техническим обеспечением;
- ограничения, вытекающие из внутренней политики и бюрократических принципов.

Задание 3.3. Проведение анализа конкурентов связано с использованием соответствующей маркетинговой информации и специального маркетингового инструментария.

Всю информацию можно подразделить на две группы:

- количественная (формальная) информация;
- качественная информация.

Для анализа конкуренции и конкурентов применяется также широкий спектр маркетинговых инструментов (схемы, модели, матрицы). Комплексную оценку деятельности конкурентов можно получить, используя специальные таблицы, в которых содержатся данные об основных конкурентах и которые позволяют провести сравнительный анализ их деятельности по наиболее важным параметрам.

Значительную помощь в сборе информации о конкурентах оказывают специальные вопросники. В них приводятся вопросы, на которые организация должна знать ответы.

Выполните следующее задание:

1. Проанализируйте, какой маркетинговый инструментарий используется на конкретном предприятии (по выбору студента) для изучения и анализа конкурентов.

2. Продумайте, как с помощью использования количественной, качественной информации и маркетингового инструментария может быть усовершенствована деятельность по изучению и анализу конкурентов на данном предприятии. Предложите конкретные виды информации, а также модели, схемы, таблицы, матрицы, вопросники.

Для качественного выполнения задания необходимо знать отличительные особенности количественной и качественной информации, аспекты, которые включает количественная и качественная информация, и маркетинговый инструментарий, обычно используемый при анализе конкурентов.

Задание 3.4. Поставки лекарственных препаратов в Республику Беларусь осуществляют как государственные учреждения (Главное аптечное управление, Министерство здравоохранения Республики Беларусь), так и фирмы, акционерные общества, частные аптеки и другие организации. Однако порой некоторые лекарственные препараты бывает не так просто найти. Главная причина – недостаток информации. Сложно получить информацию об импортерах и о том, какие препараты они поставляют.

Отсутствует единое информационное «лекарственное» пространство обязательного доведения официальной информации до врачей, провизоров, фармацевтов и пациентов. Разрешая лекарственное средство к применению, Министерство здравоохранения Республики Беларусь не обеспечивает врача оперативной и достоверной информацией о новом лекарстве. Так, по данным исследований, значительное количество врачей не знают о новых препаратах, поступивших и зарегистрированных в Беларуси за последние два-три года. Они даже не располагают справочной медицинской литературой о новых препаратах.

В процессе решения задачи необходимо разработать предложения по созданию информационной базы для предприятия фармацевтической промышленности с целью информирования всех заинтересованных потребителей о новых выпускаемых лекарственных препаратах.

Чтобы решить поставленную задачу, выполните следующее:

1. Предварительно изучите существующую систему доведения до потребителей информации о новых лекарственных препаратах (для этого следует выяснить, какая справочная медицинская литература выпускается в республике, какую справочную информацию получают работники аптек и врачи различных медицинских учреждений).

2. Перечислите факторы маркетинговой среды, которые могут оказать влияние на потребление лекарственных препаратов.

3. На основе анализа существующей системы информирования потребителей о новых лекарственных препаратах и возможном влиянии факторов маркетинговой среды разработайте систему информирования потребителей лекарственных средств. В связи с этим предлагается следующая последовательность действий:

- определите, какая необходима информация и какова система до-

ведения ее до потребителей для различных групп покупателей лекарственных средств;

- определите объем необходимой информации и систему доведения ее до врачей (и других потребителей) для крупных производителей лекарственных средств (таблица 13). Укажите, какие, на Ваш взгляд, необходимо сделать дополнения к данным в таблице, чтобы информация о лекарственных препаратах была более полной.

Таблица 13 – Потребители лекарственных препаратов

Сегмент рынка	Потребность в лекарственных препаратах	Необходимая информация				
		объем	детализация	частота обновления	тираж	средство распространения
1. Индивидуальные потребители:						
молодые						
среднего возраста						
пожилые						
2. Врачи медицинских учреждений						
3. Работники аптек						

Тема 4. ПОТРЕБИТЕЛЬ И ЕГО ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... – эмпирический процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации, формирование в своем сознании картины окружающего мира.

2. Процесс активирования одного или более рецепторов сенсорных нервов и передачи возникшего ощущения в мозг для обработки называется

3. Впечатления о товаре, сформированные с помощью вкусовых рецепторов, обусловленные культурой и традициями общества, –

4. Присвоение значений ощущениям, понимание сообщения, его оценка –

5. Индивидуальные потребители (физические лица), семьи, домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенные общим хозяйством) –

6. ... – организации, компании или индивидуальные предприниматели, осуществляющие покупки для нужд своего бизнеса или для дальнейшей переработки и продажи другим потребителям. Рынок таких потребителей часто называют деловым рынком или бизнес-рынком (B2B – business to business).

7. Организованное движение граждан и государственных органов, направленное на обеспечение прав покупателей и оказывающее влияние на продавцов продукции, –

8. Деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними, называется

9. ... – процесс разрешения проблемы потребителем, включающий такие этапы, как осознание проблемы, информационный поиск, оценку и выбор альтернатив, выбор источника покупки, покупку и послепокупочные процессы.

10. Обретение, использование различного рода благ и услуг для удовлетворения потребностей – это

11. Процесс принятия решения, посредством которого официальная организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг, выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и поставщиков, называется

12. ... – потребность, достигшая уровня интенсивности, побуждающего человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.

13. Взгляды потребителей и суждения о товарах, производителях, себе и своем месте в обществе, политике, деловом мире, культуре, будущем и т. д. называют

14. Процесс построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и др.) называется

15. ... – это преданность покупателя данной марке или компании-производителю (продавцу), которое формируется при удовлетворении покупателя сделанным однажды выбором.

16. ... – это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения.

17. ... – это обученная предрасположенность устойчиво реагировать благоприятным или неблагоприятным образом на конкретный объект.

18. ... позволяет выделить сравнительно однородные группы потребителей, базируясь на таких их характеристиках, как интенсивность потребления, поводы для совершения покупки, искомые выгоды, мотивы, степень потребности в товаре, степень готовности купить товар, эмоциональное отношение к товару, чувствительность к цене, чувствительность к рекламе, степень восприятия нового товара, степень приверженности товару (товарной марке).

19. 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, – это

20. Точка зрения человека на товары, рекламу, продавца, фирму и т. д. – это

21. ... – это факторы внешней среды (уровень спроса на конечную продукцию, процентные ставки, темпы материально-технического прогресса и др.), организационные факторы (цели организации, методы работы и т. д.), личностные факторы (уровень дохода, образование, готовность к риску и т. д.) и факторы межличностных отношений (интересы, полномочия, статус, умение убеждать).

22. ... – причины и условия, влияющие на процесс потребительского решения (внешние факторы: экономические, технические, политические, культурные; факторы маркетинга производителей и продавцов: товар, цена, распределение, коммуникации; личностные факторы: возраст, род деятельности, экономическое положение, тип личности, установки и убеждения, образ жизни и др.).

Список терминов

Консюмеризм, факторы потребительского поведения, мнения, восприятие, конечные потребители, факторы, влияющие на поведение корпоративного потребителя, внимание, вкусы, интерпретация, ценности, убеждения, отношение, компании-потребители, поведение потребителя, потребление, организационные (деловые) закупки, мотивация, лояльность, маркетинг отношений, осознание потребности потребителем, сегментация потребителей по поведенческим признакам, процесс принятия решения о покупке.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. На рисунке 1 приведены три вида решений покупателя в зависимости от уровня его вовлеченности в процесс покупки (привычные, ограниченные и расширенные процессы принятия решения).

Укажите, какой процесс принятия решения применим к следующим группам товаров: кофе, сигареты, компьютер, консервированные овощи, печенье, автомобили.

Уточните, почему определенный процесс принятия решений ассоциируется с каждой группой товаров.

Ситуация 2. Выберите школу бизнеса, используя модель процесса принятия расширенного решения (рисунок 1). Укажите, каково влияние описанного Вами процесса принятия решения для школы в отношении:

- стратегии позиционирования (особенности, удовлетворяющие потребности студентов);
- продуктовой стратегии (предлагаемые курсы);
- ценовой стратегии (уровень платы за учебу и программы финансовой поддержки).

Ситуация 3. Дайте ответы на следующие вопросы:

1. В чем различие между приверженностью марке и инерцией? Как влияет это различие на покупательское поведение?

2. При каких обстоятельствах потребитель при покупке автомобиля может перейти от сложного процесса принятия решения к решению по привычке?

3. Что может привести к угасанию привычки потребителя и возврату к сложному процессу принятия решения? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 4. Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Что понимается под «подкреплением» поведения потребителя?

2. Какова роль товара в обеспечении подкрепления? Какова роль рекламы?

3. Что может быть причиной перехода потребителя от невовлеченности к сильной вовлеченности (рисунок 1) при покупке, например, готового завтрака? Обоснуйте свой ответ.

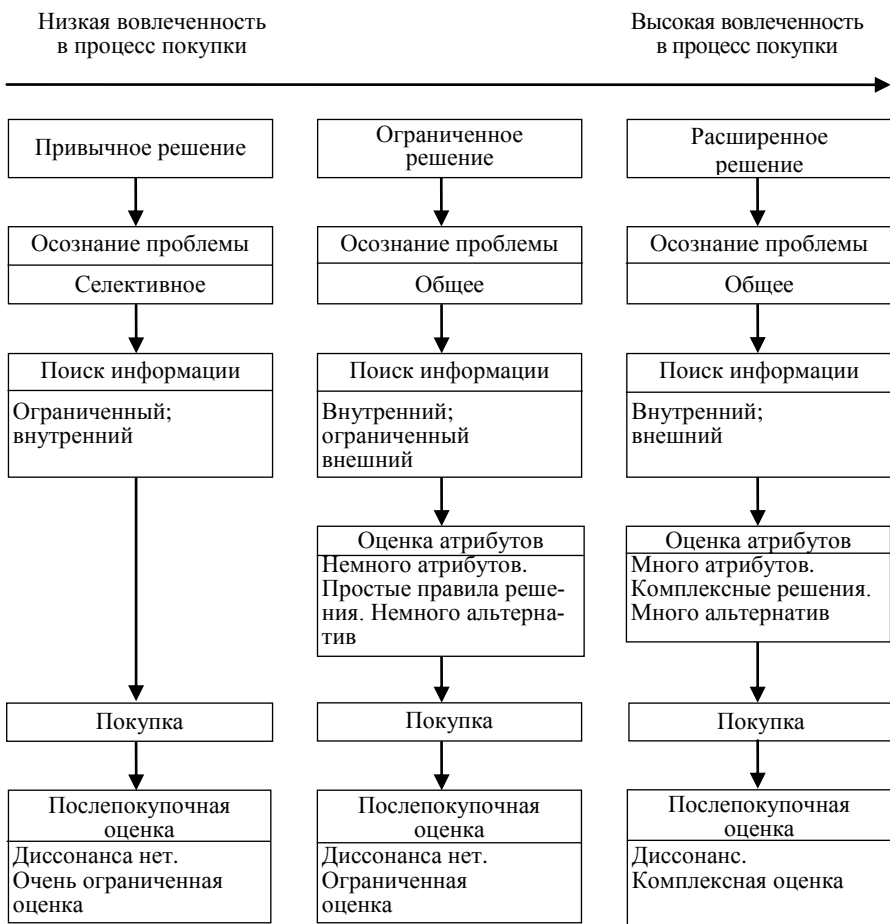


Рисунок 1 – Привычные, ограниченные и расширенные процессы принятия решения

Ситуация 5. Еще в 1999 г. в структуре управления маркетинга и сбыта (УМиС) Минского подшипникового завода (МПЗ) появился отдел внедрения и фирменного обслуживания (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 возросло присутствие за-

рубежных 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 предприятий 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; ориентации сбытовых, экономических, конструкторских, технологических, производственных служб завода по выполнению 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 НИИ и конструкторской службы завода. Сбор информации осуществлялся через разработанные отделом ведомости по применению продукции и анкеты по эксплуатации. Обратная связь была налажена более чем со 160 организациями стран СНГ.

Из партнеров можно выделить, в первую очередь, это предприятия и институты, которые подтвердили по результатам применения подшипников МПЗ в оборудовании их высокие эксплуатационные характеристики: «Беларуськалий», институты «Донгипроуглемаш» и «Гипромашуглеобогашение», «Донецгормаш», Минский тракторный завод, «Михайловский ГОК», «Рудгормаш», «Уралмаш-МО», «Северсталь» и многие другие предприятия.

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: заполненные ведомости применения, анкеты эксплуатации, акты, эксплуатационные испытания, заявки на новую продукцию.

Включение подшипников монопольного исполнения и обозначения в конструкторскую документацию, ведомость покупных изделий и согласование их применения позволило обеспечить гарантированный их 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 – это воплощение главной концепции маркетинга: получение 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 помогает приобретать новые и восстанавливать ранее утраченные прямые связи с потребителями.

В 2006–2007 гг. подшипники специального исполнения были реализованы более чем на 70 предприятиях России, Украины, Беларуси, Казахстана и дальнего зарубежья. Только за последние два года было выявлено 37 новых потребителей продукции специального исполнения и обеспечено ее внедрение. По итогам 2007 г. было реализовано 5 679 подшипников специального исполнения на сумму 1 459,41 млн р., что составляет около 678 тыс. долл. США.

Реализация за 2008 г. подшипников по сравнению с 2007 г. увеличилась по количеству на 7 976 шт. (или 157,6%), по стоимости – на 624 млн р. (или 59,7%). Доля подшипников специального исполнения по стоимости от общей реализации подшипников составляет 80,5%.

За последние 5 лет в тесном взаимодействии с УМиС и отделом главного конструктора проведена большая работа, направленная на совершенствование и развитие маркетинговой деятельности МПЗ и более тесное взаимодействие структурных подразделений завода с предприятиями приоритетных отраслей промышленности. Недавно ОВиФО был переименован и расширен до размеров целого управления завода. Управление реализации и фирменного обслуживания подготовило проект мероприятий по расширению рынка сбыта, продаж роликовых сферических и других подшипников МПЗ приоритетным предприятиям и отраслям промышленности стран СНГ.

Данные мероприятия были учтены в дальнейшей работе производственных, конструкторско-технологических, экономических и других служб завода.

Исходя из вышеизложенного дайте ответ на следующие вопросы:

1. С какой целью был создан отдел внедрения и фирменного обслужи-

вания? Оцените результативность функционирования данной службы.

2. Какие методы работы с потребителями применил ОВиФО? Перечислите преимущества новых подходов в отношениях с потребителями.

3. На какие из факторов модели поведения корпоративного потребителя направлена политика предприятия?

Ситуация 6. Известно, что раскрыть сферу бессознательного с помощью прямого опроса невозможно – нужны методики, обращенные не к логическому, а к образному мышлению.

Лаборатория исследований «НОВАК» (г. Минск) провела фокус-групповое исследование с целью выявления субъективных взглядов и ожиданий целевых групп покупателей от нового респектабельного торгового центра, который строился в центре Минска. Участникам фокус-группы была предложена ситуация: «Представьте себе, что новый торговый центр в Минске открылся. Вы со своей семьей идете туда 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. Пусть каждый опишет свое воображаемое посещение торгового центра и сделанных покупок.

Описание должно строиться следующим образом:

1. Прибытие к магазину. Что можно увидеть снаружи?
2. Вы входите внутрь. Кто или что Вас встречает?
3. Описание первого этажа. Что располагается на первом этаже, какие магазины, услуги?
4. Описание второго и третьего этажей.
5. Покупки. Какие это товары (марки, производители)?
6. Описание микроклимата, сервиса (освещенность, дизайн торгового зала и т. д.).

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.

Покупатели «высшего-среднего класса» ожидают увидеть уникальный торговый центр как «собрание брэндов». Им представляется магазин, где будет относительно небольшое количество групп товаров, но каждая группа будет представлена большим разнообразием марок.

Именно марками, брэндами будет заполнено огромное пространство торгового центра (эталон – комплекс «Столица» на площади Независимости в Минске).

Ожидания «среднего-среднего класса»: новый торговый центр как собрание разнообразных и разноплановых групп товаров. 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.

3. Какие сложности в выявлении потребительских предпочтений Вы бы выделили? Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. 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.

Используя модель покупательского поведения, выделите группы факторов, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Укажите переменные, характеризующие покупательское поведение, относящиеся к соответствующим группам в модели покупательского поведения:

- 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.
- Заполните таблицу 14.

Таблица 14 – Модель поведения потребителя

Факторы, формирующие потребительское поведение	
Факторы среды	Факторы маркетинга
1. ...	1. ...
2. ...	2. ...
3. ...	3. ...
4. ...	4. ...
Потребитель	
Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем
1. ...	1. ...
2. ...	2. ...

Задание 2. При осуществлении сегментации по поведенческим признакам рассматриваются отношения и позиции различных групп покупателей по отношению к товару.

На основе данных таблицы 15 составьте возможные сочетания (пары) из признаков сегментации и возможных сегментов.

Таблица 15 – Сегментация потребителей по поведенческим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
А. Мотивы	1. Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Б. Чувствительность к рекламе	2. Обыденная покупка, особый случай
В. Интенсивность потребления	3. Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
Г. Эмоциональное отношение	4. Экономия, статус, надежность, престиж и т. д.

к товару	
----------	--

Окончание таблицы 15

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Д. Поводы для совершения покупки	5. Нужен постоянно, нужен время от времени, никогда не требуется
Е. Степень готовности купить товар	6. Суперноваторы, новаторы, умеренные, консерваторы
Ж. Чувствительность к цене	7. Безоговорочные приверженцы, относительные приверженцы, непостоянные приверженцы, «странники»
З. Степень потребности в товаре	8. Индифферентность, предпочтение низких цен, предпочтение высоких цен (как косвенного свидетельства высокого качества товара)
И. Искомые выгоды	9. Индифферентность, чувствительность к небольшой рекламе, чувствительность к мощной рекламе
К. Степень восприятия нового товара	10. Признания имиджа, свободы, удобства, выгоды, самореализации, снижения риска, познания
Л. Степень приверженности товару (товарной марке)	11. Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, намеревающийся купить

Задание 3. 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 16.

Таблица 16 – Элементы поведения, формируемые в процессе обучения

Термины	Определения
А. Лояльность	1. Обученная предрасположенность устойчиво реагировать благоприятным или неблагоприятным образом на конкретный объект
Б. Мнения	2. Социальнопредпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни человека, группы, общества, т. е. взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе, отношение общества к окружающей среде
В. Знания потребителя	3. Взгляды потребителей и суждения о себе и своем месте в обществе, политике, деловом мире, культуре, будущем и т. д.
Г. Убеждения	4. Точка зрения человека на товары, рекламу, продавца, фирму и т. д.
Д. Вкусы	5. Информация, хранящаяся в памяти покупателя, которая имеет структуру (содержание знания, организация информации в памяти, измерение знания)

Окончание таблицы 16

Термины	Определения
Е. Ценности	6. Преданность покупателя данной марке или компании-производителю (продавцу) формируется при удовлетворении покупателя сделанным однажды выбором
Ж. Отношение	7. Впечатления о товаре, сформированные с помощью вкусовых рецепторов, обусловленные культурой и традициями общества

Задание 4. Известно, что организация выпускает продукцию производственного назначения. Вам предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны следующие цели организации:

- совершенствование обслуживания потребителей;
- стимулирование продаж;
- повышение эффективности рекламы;
- увеличение продаж основным потребителям;
- увеличение доли прибыли;
- разработка новой продукции.

Проранжируйте предложенные цели в порядке их убывания. Обоснуйте свой выбор.

Задание 5. Определите, какие из нижеследующих высказываний характеризуют организации-потребители, а какие – конечных потребителей:

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют биржевые торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

Задание 6. Оцените и расставьте в порядке убывания значимости факторы, оказывающие влияние на выбор студентом мобильного телефона:

- гарантия возврата денег;
- функциональные свойства;
- упаковка;

- розничная цена;
- товарный знак.

Задание 7. На корпоративных потребителей оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и личностные. Охарактеризуйте эти группы, используя нижеприведенные факторы:

- уровень спроса на производимую продукцию;
- экономические перспективы;
- величина процентных ставок по кредиту;
- темпы материально-технического прогресса;
- 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 17.

Таблица 17 – **Основные факторы, влияющие на поведение корпоративного потребителя**

Факторы внешней среды	Факторы внутренней среды	Факторы межличностных отношений	Личностные факторы
-----------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Поведение потребителей – это:
 - а) покупка товаров, идей, услуг;
 - б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
 - в) деятельность, включающая приобретение, потребление продуктов и избавление от них, а также процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
 - г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
 - д) потребление товаров.

2. Целью маркетинга отношений является:
 - а) создание эффективной маркетинговой системы взаимодействия;
 - б) создание реального превосходства предложения товаропроизводителя;
 - в) нахождение правильных клиентов;
 - г) повышение лояльности клиентов;
 - д) улучшение имиджа товаропроизводителя.

3. Общая модель факторов потребительского поведения включает:
 - а) внешние (социальные) факторы поведения потребителей (культура нации (страны), социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство);
 - б) внутренние (психологические) факторы потребительского поведения (восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение);
 - в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;
 - г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке.

4. Внешние факторы потребительского поведения – это:
 - а) факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;
 - б) факторы психологического влияния на решение о покупке;
 - в) социальные группы различного размера и характера влияния;
 - г) внешние проявления процесса решения потребителя о покупке.

5. Процесс принятия решения потребителя о покупке представляет собой следующую последовательность этапов:

- а) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- б) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;
- в) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;
- г) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив;
- д) поиск информации, выбор товара, использование, послепокупочная оценка.

6. Осознание потребности происходит:

- а) когда потребитель ищет способы удовлетворения потребности;
- б) когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел;
- в) когда формируется привязанность к марке;
- г) когда у покупателя есть время для совершения покупки.

7. К социальным факторам поведения потребителей не относятся:

- а) референтные группы;
- б) социальное положение,
- в) субкультура социальной группы;
- г) семья;
- д) социальные роли и статусы.

8. Мода является элементом следующей группы факторов потребительского поведения:

- а) социальной;
- б) личностной;
- в) культурной;
- г) психологической;
- д) политической.

9. Мотивационный процесс по Ф. Котлеру включает ряд следующих друг за другом стадий:

- а) возникновение потребности, определение направления действия, поиск путей удовлетворения потребности, осуществление действия;

б) возникновение потребности, удовлетворение потребности, определение направления действия, осуществление действия;

в) возникновение потребности, поиск путей удовлетворения потребности, определение направления действия, осуществление действия, удовлетворение потребности;

г) определение направления действия, поиск путей удовлетворения потребности, осуществление действия, удовлетворение потребности;

д) осуществление действия, определение направления действия, удовлетворение потребности.

10. В процессе внешнего поиска потребителя не используется:

а) мнение, поведение, опыт и чувства знакомых, родственников и др.;

б) профессиональная информация, предоставляемая в брошюрах, статьях, книгах и личных контактах;

в) непосредственный опыт в отношении продукта через изучение (пробу);

г) прошлый личный опыт;

д) генерируемая рекламная информация, а также информация, представленная на витринах или торговым персоналом.

11. Набор осведомленности потребителя – это:

а) приемлемый набор альтернатив, сформированный потребителем;

б) окончательный выбор потребителя;

в) характеристики потенциальных решений;

г) оценочные критерии;

д) все знания потребителя.

12. Клиент – это:

а) покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;

б) потребитель, совершивший повторную покупку (или более одной покупки);

в) потенциальный покупатель услуг;

г) деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и (или) услуги;

д) целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

13. Ложным является следующее утверждение:

а) процесс обработки информации потребителем в принятии потре-

бительского решения состоит из этапов: экспозиция, внимание, интерпретация, память, покупка, решение о потреблении и избавлении;

б) потребительская мотивация – движущая сила, активизирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения;

в) демографическое измерение доминирует в моделях описания жизненного стиля;

г) оценка знаний потребителя о продукте может вестись с помощью методов семантического дифференциала, а также ассоциативной сети.

14. Компания *Intel* (производитель процессоров для компьютеров) пригласила две тысячи своих потребителей на полуторачасовой доклад-презентацию, посвященный выпуску новой модели процессора. В качестве основного метода обучения потребителей в данной ситуации применили:

а) классическую условную рефлексию;

б) метод проб и ошибок;

в) замещение (моделирование);

г) традиционное заучивание;

д) рассуждение.

15. Ситуационное влияние на процесс принятия решения о покупке определяется:

а) физическим и социальным окружением;

б) временем, целью покупки и предшествующими событиями;

в) типом коммуникационной ситуации, покупки и использования;

г) сочетанием типов вышеуказанных ситуаций и ситуационных факторов;

д) индивидуальными характеристиками потребителя и маркетинговым комплексом.

16. Консюмеризм как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, включает:

а) общественные организации защиты прав потребителей;

б) государственные структуры, обеспечивающие права потребителей;

в) бизнес, действующий в интересах потребителей посредством конкуренции и самоорганизации.

Задания для самостоятельной работы

Задание 5.1. Охарактеризуйте потребителей конкретного розничного магазина продовольственного профиля, в котором студенты вашего учреждения образования часто совершают покупки. Определите географические размеры и емкость рынка. Изучите процесс принятия решения о покупке товаров. Предложите направления совершенствования комплекса маркетинга для совершенствования деятельности предприятия и привлечения наибольшего числа потребителей.

Задание 5.2. Охарактеризуйте известное Вам предприятие промышленного назначения (например, Минский тракторный завод, Минский автозавод, Белорусский металлургический завод, ОАО «Белшина», РУП «Гомсельмаш» и т. д.) по следующим пунктам:

- 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 (из каких предприятий состоит отрасль: большого количества небольших предприятий или небольшого количества крупных предприятий);
- скорость (темпы) технологических изменений и обновления ассортимента (высокая, средняя, низкая);
- степень дифференциации товаров (услуг) конкурентов (высокая, низкая, отсутствует);
- необходимость инвестиций (очень важны, достаточны, не очень важны);
- степень государственного регулирования деятельности в данной отрасли (высокая, средняя, низкая);
- степень насыщения спроса (высокая, средняя, низкая);
- рискованность деятельности (высокая, средняя, низкая).

Сделайте выводы и предложите направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия на основе изучения возможностей отрасли, позиций конкурентов и поведения корпоративных потребителей.

Задание 5.3. На примере известного Вам предприятия промышленного назначения (например, Минский тракторный завод, Минский

автозавод, Белорусский металлургический завод, ОАО «Белшина», РУП «Гомсельмаш» и т. д.) охарактеризуйте следующие факторы:

- факторы внешней среды (уровень спроса, экономические перспективы, процентные ставки, темпы материально-технического прогресса, политические события и изменения 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).

Задание 5.4. Разделите целевых потребителей банковских услуг одного из белорусских банков (ОАО СБ «Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «БПС-Банк» и т. д.) на однородные группы по поведенческому признаку.

Перечислите отличительные свойства и (или) выгоды (действительные или воспринимаемые), на которые благоприятно реагируют потребители.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как воспринимаются позиции конкурирующих товаров в отношении этих свойств и (или) выгод?
2. Какую позицию лучше занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций, уже занятых потребителями?
3. Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Тема 5. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... – разделение рынка на четкие группы покупателей, которые могут предъявлять требования на разные продукты и специальные маркетинговые подходы.

2. Совокупность потребителей, характеризующаяся схожими потребностями и реакцией на предлагаемые продукт и другие элементы комплекса маркетинга, называется

3. Деление рынка на различные географические единицы (страны, регионы, области, города и т. д.) – это

4. Деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, доход, род занятий, образование, национальность и т. д. – это

5. Деление рынка на группы потребителей в зависимости от их поведения на рынке (сегментация рынка по обстоятельствам применения и сегментация рынка на основе выгод) – это

6. ... – деление рынка на различные группы потребителей в зависимости от их принадлежности к тому или иному общественному классу, стилю жизни или личностных характеристик.

7. Маркетинговые действия в области производства, распределения, сбыта и стимулирования продаж однотипных товаров для массового потребления за счет массового производства товара, массового распределения и продвижения называют

8. Процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма, анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов, определение базиса для сегментации рынка, определение и описание рыночных сегментов, анализ конкурентного положения фирмы, оценку и выбор рыночных сегментов, принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга, – это

9. Выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для предприятия сегмент рынка называют

10. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением и разработкой одного комплекса маркетинга называют

11. Выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них относят к

12. ... – концентрация маркетинговых усилий на сегмент (подсегмент) рынка и разработка для него соответствующего комплекса маркетинга.

13. Действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработку соответствующего комплекса маркетинга, называют

14. Маркетинговая деятельность на целевых рынках, предполагающая анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех атрибутов (параметров), которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ, – это

15. ... – это мнение потребителей относительно важнейших атрибутов продукта; она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продуктам конкурентов. При проведении позиционирования продуктов на рыночных сегментах производитель использует различные стратегии позиционирования.

Список терминов

Сегментация рынка, дифференцированный маркетинг, позиция продукта, концентрированный маркетинг, психографическая сегментация, позиционирование товара на рынке, сегмент рынка, позиционирование рынка, географическая сегментация, целевой маркетинг, демографическая сегментация, целевой рынок, недифференцированный маркетинг, поведенческая сегментация, массовый маркетинг.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Компания *Ford Motors* (США) в качестве принципа сегментирования рынка выбрала возраст покупателей. Модель автомобиля предназначалась для молодежи, желающей приобрести недорогой спортивный автомобиль. Однако, выпустив на рынок машину, высшее руководство компании пришло к выводу, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов.

Какие маркетинговые решения, на Ваш взгляд, должна принять компания *Ford Motors*?

Ситуация 2. ОАО «Красный пищевик» является одним из старейших предприятий кондитерской промышленности Республики Беларусь. Предприятие специализируется на производстве пастильно-мармеладных изделий, халвы, ириса, драже, конфет с желевыми корпусами, белорусских сладостей (арахис с пряностями). Ассортиментный перечень насчитывает более 127 видов. Производственные мощности предприятия позволяют выпускать более 19 тыс. т кондитерских изделий в год. Товары предприятия продаются во многих странах мира (США, Германии, Израиле, Эстонии, Литве, Латвии и др.).

Примерно 40% всех продаж приходится на Россию, рынок которой имеет большую емкость. ОАО «Красный пищевик» имеет ряд конкурентных преимуществ на этом рынке:

- цены на продукцию предприятия на 5–10% ниже цен основных конкурентов;

- большие сроки хранения продукции;
- развитие послепродажных контактов с покупателями и потребителями.

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

Ответьте на следующие вопросы:

1. По каким принципам следует проводить сегментирование рынка каждого из продаваемых изделий?
2. Какие критерии следует использовать при выборе целевых сегментов?
3. Какие действия необходимо предпринять для проведения позиционирования отдельных изделий на целевых сегментах? Обоснуйте свои ответы.

Ситуация 3. Укажите, почему использование демографических показателей при сегментации потребительского рынка в дальнейшем создает преимущества маркетинговой стратегии компании. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 4. Оценка эффективности проведенного рыночного сегментирования возможна, как правило, лишь после ее практической реализации, когда получены фактические результаты. Уточните, существует ли возможность предварительной оценки эффективности сегментирования рынка. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 5. Производитель женской обуви французская фирма *Le grant* приняла решение о выходе на белорусский рынок.

Укажите, какие сегменты рынка являются более привлекательными для фирмы и как будет позиционировать себя данное предприятие на рынке обуви в Республике Беларусь?

Обсудите возможные причины регулярного пересмотра стратегии позиционирования.

Ситуация 6. Позиционировать можно не только товар, но и личность. Опишите, как Вы могли бы позиционировать себя:

- в качестве руководителя государственного предприятия;
- в качестве усердного студента, изучающего курс маркетинга.

Укажите, какие подходы к позиционированию Вы бы использовали в каждом случае. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 7. В г. Минске по данным статистической отчетности за 2008 г. 250 тыс. человек не имеют собственного жилья. Одна из минских компаний-застройщиков предлагает 3–4-комнатные квартиры в одном из отдаленных районов города. Район расположения квартир не отличается хорошей экологией и транспортной доступностью. Спрос на многокомнатные и крупногабаритные квартиры в таких отдаленных районах сравнительно невелик, тем более, среди «бюджетной» аудитории, что, однако, вряд ли учитывалось при реализации проекта. Типичная ошибка и недооценка потребностей потребителей в этом случае отражается в длительных сроках экспозиции таких квартир на рынке.

Выполните следующее задание:

1. Определите целевую группу потребителей.
2. Предложите возможные варианты позиционирования компании на данном рынке.

Ситуация 8. Газированный глюкозный напиток *Lucozade* был первоначально позиционирован для детей как дающий силу во время болезни. Поэтому родители всегда пользовались им как лекарством. При попытке перейти в более привлекательные сегменты рынка напиток был перепозиционирован как источник энергии для отличной формы и здоровья взрослых. Рекламная кампания, отмечая прекрасную форму атлетов, таких как золотые медалисты олимпиад, эффективно выделяла новую позицию марки.

Определите, какой вид позиционирования здесь описан. Приведите еще примеры такого позиционирования.

Ситуация 9. Компания *Kodak Norge*, представитель американской транснациональной корпорации (ТНК) в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой *Kodak* – различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

Фирма на рынке фотопродукции занимает долю 50%. Главные конкуренты, потеснившие компанию, – шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент – это компания *Fuji*, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство *Kodak Norge* считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как *Fuji*, так и *Kodak Norge* уступают рыночные позиции компании *Agfa* в сфере фототоваров для профессионалов.

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15–20%

выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции – это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в магазинах при гостиницах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав *Kodak Norge* считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов – полупрофессионалов и профессионалов.

Маркетологи *Kodak Norge* считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

2. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?

3. Каковы конкурентные преимущества *Kodak Norge* и как их можно использовать для позиционирования (перепозиционирования)?

Ситуационные задания

Задание 1. ОАО «Славянка» специализируется по пошиву верхней одежды (куртки, пальто, плащи женские, мужские и детские), реализует свой товар на трех сегментах целевого рынка. Расходы на маркетинг составляют 900 тыс. р. и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для предприятия.

На первом сегменте доля предприятия составляет 15% и предполагается, что в следующем году возрастет до 18%. При этом емкость сегмента равна 2,2 млн единиц изделий и в ближайшие два года не изменится. Прибыль от продажи единицы изделия составляет 6% и вырастет на 2% в следующем году.

Емкость второго сегмента рынка составляет 1,2 млн единиц изделий и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи единицы изделия составляет 50 тыс. р.

В третьем сегменте рынка также не предполагается изменение его емкости (1,8 млн единиц). Однако объемы продаж на этом сегменте предприятие намерено сократить на 100 тыс. единиц, занимая в

настоящее время 10% емкости сегмента. Прибыль от продажи единицы изделия на данном сегменте равна 10 тыс. р.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?
2. Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом сегменте рынка?
3. Какую прибыль получит ОАО «Славянка» на каждом из сегментов и какова будет общая прибыль на целевом рынке?

Задание 2. Стратегия развития ОАО «Белинвестбанк» ориентирована на выполнение параметров денежно-кредитной политики Республики Беларусь.

Деятельность банка направлена на приоритетное развитие инвестиционной деятельности с сохранением функций универсального кредитно-финансового учреждения за счет увеличения финансирования государственных и инновационных программ, расширения долгосрочного кредитования реального сектора экономики, обеспечения соответствующего роста источников финансирования, клиентской базы, предоставления полного спектра услуг, совершенствования систем внутреннего контроля, управления активами и пассивами, банковскими рисками.

Основная цель ресурсной политики – наращивание устойчивой ресурсной базы путем увеличения доли долгосрочных депозитов юридических и физических лиц, роста иностранных инвестиций и выпуска собственных ценных бумаг, достижение сбалансированности ресурсов по срокам привлечения и размещения, обеспечение бесперебойного проведения платежей клиентов.

Кредитная политика направлена на наращивание вложений денежных средств в реальный сектор экономики, сохранение и привлечение надежных, кредитоспособных клиентов-заемщиков, дальнейшее кредитование населения, обеспечение формирования качественного кредитного портфеля банка.

В области внешнеэкономической деятельности банк будет содействовать привлечению иностранных инвестиций и источников финансирования внешнеторговых операций, дальнейшему развитию партнерских связей с банками, имеющими высокий рейтинг, расширению спектра продуктов и услуг по внешнеэкономическим операциям, повышению рентабельности операций с иностранной валютой.

Главными приоритетами в стратегии развития отношений с клиентами банк определяет обеспечение качественного уровня обслуживания клиентов, увеличение объема оказываемых услуг и внедрение новых банковских продуктов.

Выполните следующее:

1. Определите основных потребителей услуг ОАО «Белинвестбанк».
2. Укажите перечень принципов сегментирования рынка услуг.
3. Оцените перспективность целевых сегментов рынка для ОАО «Белинвестбанк».

Задание 3. Чай – один из самых древних напитков, употребляемых человеком. Родиной чая являются Юго-Западный Китай и прилегающие к нему районы Верхней Бирмы и Северного Индокитая. В настоящее время чай культивируется в более чем 30 странах мира, но основными производителями являются Индия, Китай, Шри-Ланка, Япония, Кения. В мировом экспорте чая первое место занимает Индия, а в импорте – Англия, где годовое потребление чая на душу населения составляет около 5,5 кг. Индийский чай, особенно выращенный в Западной Бенгалии и штате Мадрас, считается одним из лучших в мире.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как можно сегментировать рынок с учетом имеющейся информации?
2. Какая информация еще необходима, чтобы провести более обоснованное сегментирование рынка чая?
3. От каких факторов зависит степень охвата целевых сегментов?

Задание 4. Проведенные в 2007 г. в Минске маркетинговые исследования рынка канцелярских товаров показали, как важен рекламный сувенир и особенно ручка – как самостоятельный канал коммуникации.

Лидером немецкого рынка являются ручки *Senator* – один из самых популярных видов канцелярских товаров, который также представлен в 100 странах мира и занимает первое место среди письменных принадлежностей.

Все письменные принадлежности *Senator* изготовлены по новейшим технологиям, имеют удобный кнопочный механизм и современный дизайн, отличаются оригинальностью и большим разнообразием цветов.

Проведите сегментирование потребителей ручек *Senator*.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Может ли сегмент «экономически успешные мужчины в возрасте от 25 до 45 лет» рассматриваться как приоритетный?
2. Какими дополнительными свойствами должен обладать данный продукт, чтобы удовлетворять потребности именно этого сегмента?
3. Чем интересы, образ жизни, покупательское поведение этих людей существенно отличается от всех остальных?

Задание 5. Белорусский рынок косметики и парфюмерии растет и развивается, среднесрочные и долгосрочные прогнозы в целом благоприятны. По данным экспертов, объем белорусского рынка парфюмерии и косметики в 2008 г. оставил около 4 млн долл. США.

Особое место на рынке принадлежит средствам по уходу за волосами (19,3% косметического рынка), в рамках которого лидирующие позиции занимает шампунь (85%).

Наряду с женщинами активными потребителями на рынке шампуня являются мужчины. Так, доля мужского сегмента на мировом рынке косметики и парфюмерии занимает 12%, на белорусском – 8%. Однако в процессе проведения маркетинговых исследований было выявлено, что белорусские производители косметики и парфюмерии ориентируются исключительно на женщин-потребителей и пока не в силах составить западным компаниям серьезную конкуренцию.

Укажите, на какого потребителя, по Вашему мнению, ориентирована основная масса марок шампуня, присутствующих на рынке.

Выделите перспективные сегменты белорусского рынка средств по уходу за волосами и охарактеризуйте их.

Задание 6. В Республике Беларусь действует большое количество туристических фирм, которые предлагают широкий спектр услуг. Туристические фирмы используют различные методы для завоевания рынка. Например, обеспечение туристического обслуживания по индивидуальной программе на договорных ценовых условиях, предоставление разнообразных скидок, установление цен с учетом сезонности.

Предложите собственные варианты сегментирования рынка туристических услуг в целях повышения конкурентоспособности туристических фирм.

Задание 7. Уникальное торговое предложение может быть связано не с уникальными свойствами самого товара, а с уникальностью его рекламы. Порой достаточно только того, чтобы в рекламном предложении указывались такие свойства товара, о которых раньше никогда не говорилось.

Довольно популярна в свое время была история с рекламой пива «XXX». Представители рекламного агентства долго ходили по цехам пивного завода в надежде приобрести интересную идею для рекламы, и безрезультатно. Случайно один из рекламистов зашел в помещение по обработке бутылок и увидел, как их обдают паром. Он решил построить на этом рекламу: «Наши бутылки стерилизованы горячим паром!» Руководители завода не были в восторге от этой идеи, поскольку

ку знали, что обработка бутылок паром – часть технологического процесса на всех предприятиях, производящих пиво. Однако рекламисты аргументировали свою позицию тем, что рядовому потребителю об этом ничего не известно и для него это будет уникальной характеристикой пивной продукции. В результате реклама о стерилизации горячим паром имела приличный успех, а компания получила невиданную ранее прибыль.

Объясните причины успешного позиционирования товара. Укажите, в чем был риск возможной неудачи позиционирования и в чем были явные преимущества.

Задание 8. На рынке хорошо известен такой продукт как соль для ванн. Товар не очень дорогой и не относится к престижным. Фирма «Линстек» тем не менее позиционировала соль для ванн в высоком ценовом сегменте как предмет роскоши.

Вместо простых прямоугольных упаковок с незатейливой надписью «Соль для ванн», в которые этот товар фасовался, фирма ввела изящные коробочки с красочными картинками. У соли появились придающие шарм и роскошь названия: «Клеопатра», «Гаис», «Гейша». Эти названия ассоциируются с женщинами-обольстительницами, умеющими ухаживать за собой. На каждой коробочке был изображен красивый сосуд с солью и рядом с ним – драгоценности и украшения. Помимо этого, надписи на этикетках свидетельствовали о наличии эффекта омоложения кожи. Рекламный слоган гласил: «Солевая ванна делает женщину желанной». Так, с помощью хорошей рекламной идеи и грамотного позиционирования товара фирма «Линстек» имела хорошие прибыли.

Выполните следующее:

1. Определите концепцию и стратегию позиционирования, на которых основывалась компания.
2. Предложите свой вариант позиционирования данного продукта, опишите каждый его этап.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Группирование потребителей со схожими потребностями называется:
 - а) позиционированием;

- б) сегментированием;
- в) нацеливанием;
- г) прогнозированием;
- д) исследованием.

2. Сегментация рынка – это:

а) маркетинговая деятельность на целевых рынках, предполагающая анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка;

б) разделение рынка на четкие группы покупателей, которые могут предъявлять требования на разные продукты и специальные маркетинговые подходы;

в) совокупность видов маркетинговой деятельности предприятия;

г) выявление специфических типов информации, необходимых для изучаемой проблемы;

д) процесс, включающий планирование, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и контроль за их проведением.

3. Сегментирование рынка проводится в целях:

а) проведения анализа рыночных возможностей;

б) уменьшения степени неопределенности и риска;

в) обеспечения адресности разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару;

г) информирования конкурентов о фактах, касающихся деятельности предприятия;

д) прогнозирования развития рынка.

4. Массовый маркетинг – это:

а) маркетинговые действия в области производства, распределения, сбыта и стимулирования продаж однотипных товаров для массового потребления;

б) вид маркетинговой деятельности предприятия по превращению потенциального спроса на товары или услуги, реально предъявляемый в условиях, когда у предприятия еще нет конкретного товара, призванного удовлетворять намечаемую потребность;

в) разновидность маркетинга, направленного прежде всего на формирование и стимулирование спроса;

г) вид маркетинговой деятельности предприятия, позволяющий сохранить достаточный уровень спроса на товары и услуги в период соответствия спроса предложению как по объему, так и по структуре;

д) процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка; определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

5. Сегмент рынка – это:

а) группа потребителей, по-разному реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт;

б) совокупность или группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и в общем на комплекс маркетинга;

в) совокупность или группа потребителей, по-разному реагирующих на один тот же предлагаемый продукт и в общем на комплекс маркетинга;

г) набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности;

д) часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований.

6. Рыночная ниша – это:

а) сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты;

б) группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг;

в) спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным;

г) небольшой сегмент рынка, подходящий для маркетинга какого-либо определенного товара;

д) реакция на новый товар.

7. Признак сегментации – это:

а) показатели, определяющие содержание маркетинговой деятельности организации для конкретного интервала времени;

б) обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей;

в) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;

г) емкость сегмента;

д) абстрактное обобщение.

8. Критерий сегментации – это:

а) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;

- б) показатель того, насколько верно организация выбрала рынок для деятельности;
- в) показатели, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты;
- г) положительные результаты, полученные в прошлом;
- д) философские, идеологические и аналитические воззрения группы потребителей.

9. Сегментация потребительского рынка называется:

- а) классической (демографической);
- б) несовершенной;
- в) множественной;
- г) географической;
- д) психографической.

10. Основными признаками сегментирования потребительских рынков являются:

- а) географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, поведенческие;
- б) географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные;
- в) географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные, поведенческие;
- г) географические, демографические, социально-экономические, личностные;
- д) географические, социально-экономические, поведенческие.

11. Микросегментация предполагает:

- а) деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;
- б) формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям;
- в) поиск оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы;
- г) изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;
- д) поэтапное ее углубление в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг.

12. Стратегия, используемая на целевом рынке и требующая от предприятия сосредоточения усилий на прибыльных сегментах рынка, называется:

- а) стратегия недифференцированного маркетинга;

- б) стратегия дифференцированного маркетинга;
- в) стратегия концентрированного маркетинга;
- г) стратегия позиционирования;
- д) стратегия массового маркетинга.

13. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:

- а) демографическим признакам;
- б) личностным признакам;
- в) социально-экономическим признакам;
- г) половозрастным признакам;
- д) национально-культурным признакам.

14. Фирма *Coca-cola* создала напиток «Лайт» для удовлетворения нужд потребителей, заботящихся о диете. Это стратегия называется:

- а) стратегией массового маркетинга;
- б) стратегией целевого маркетинга;
- в) стратегией недифференцированного маркетинга;
- г) стратегией концентрированного маркетинга;
- д) стратегией международного маркетинга.

15. ОАО «Славянка» провела сегментирование рынка женских курток по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка курток для женщин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако пошив курток для таких потребителей незначительный. Благодаря полученной информации предприятие быстрее всего будет рассматривать данный сегмент:

- а) как рыночное окно;
- б) как рыночную нишу;
- в) как сегмент, не привлекательный для предприятия;
- г) как сегмент, требующий дальнейших исследований;
- д) как сегмент, недоступный для эффективной маркетинговой деятельности.

16. Туристическое агентство «Восьмое чувство» для сегментирования рынка сначала, вероятнее всего, воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) географическими признаками;
- в) социально-экономическими признаками;
- г) демографическими признаками;
- д) личностными признаками.

17. Позиционирование – это:

а) производство товаров, приспособленных к нуждам и потребностям потребителей, которые принадлежат к одному или нескольким сегментам рынка;

б) выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по потребностям, для обслуживания которых необходимы определенные маркетинговые комплексы;

в) обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга;

г) разделение рынка на четкие группы покупателей, которые могут предъявлять требования на разные продукты и специальные маркетинговые подходы;

д) способ проникновения фирмы на рынок путем создания на нем предприятий по производству своего продукта.

18. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются:

а) качество;

б) цена;

в) дизайн, сервис, система скидок;

г) система скидок;

д) дизайн, сервис, система скидок, качество, цена.

19. Совокупность покупателей, которые на определенных сегментах могут удовлетворить свои потребности, – это:

а) сегмент;

б) целевой рынок;

в) рыночная ниша;

г) рыночное окно;

д) позиция.

20. Основная задача позиционирования состоит в том:

а) чтобы владеть информацией о позициях конкурирующих товаров;

б) чтобы иметь представление о позиции, реально занимаемой товаром в сознании потребителей;

в) чтобы реализовать комплекс мер, направленных на адаптацию товара к требованиям целевого рынка с проявлением его уникальных, важных с точки зрения потребителей, характеристик, отличающих его от товара конкурентов;

г) чтобы оценить уязвимость позиционирования;

д) чтобы обеспечить согласованность выбранной позиции с другими элементами комплекса маркетинга.

21. Карта позиционирования – это:
- а) визуальное представление математической модели восприятия своего товара;
 - б) визуальное представление математической модели восприятия товаров конкурентов;
 - в) описание направлений позиционирования товара;
 - г) визуальное представление математической модели восприятия товара и товаров конкурентов потребителями из выделенных сегментов рынка;
 - д) комплекс характеристик, описывающих исследуемые товары.
22. Практическим инструментом позиционирования является:
- а) анкетирование;
 - б) карта восприятия;
 - в) сбор информации;
 - г) программа маркетинга;
 - д) определение целевой аудитории.

23. Обувная фабрика «Садко» провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение покупателей на выбранном рынке. После этого ей рекомендуется:

- а) изучить рынок поставщиков;
- б) найти посредников;
- в) разработать комплекс маркетинга;
- г) провести маркетинговые исследования;
- д) обратиться за услугами к рекламному агентству.

Задания для самостоятельной работы

Задание 5.1. Опишите ситуации покупки авиабилетов пассажирами и на этой основе выделите и оцените численность сегментов, имеющих различные модели покупательского поведения. Для каждого выделенного сегмента охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор авиакомпании.

Задание 5.2. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн штук. Предпо-

лагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%.

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

В третьем сегменте емкость рынка – 45 млн штук, доля фирмы – 18%. Изменений не предвидется.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 5.3. Проведите сегментирование студенческой группы по психографическим признакам. Каждому из выделенных сегментов дайте условное название. Выберите конкретную товарную группу и оцените стереотипы поведения ваших однокурсников.

Задание 5.4. При сегментировании потребителей используют различные переменные, которые могут быть распределены по группам.

Сгруппируйте следующие переменные: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, профессия, личные качества, доходы, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия.

Результаты представьте в виде таблицы 18.

Таблица 18 – Перечень принципов сегментирования

Демографические	Географические	Поведенческие	Психографические
-----------------	----------------	---------------	------------------

Задание 5.5. По данным, представленным в таблице 19, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 19 – Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	А	Б	В
1. Размер сегмента, тыс. единиц	2 500	2 800	2 100
2. Интенсивность потребления на одного потребителя	4	2	1
3. Доля рынка, %	1/25	1/40	1/15

Задание 5.6. Гарантией сбыта продукции любого предприятия является спрос на эту продукцию. В то же время спрос – это не что иное, как формула проявления потребности того, кто покупает. Поэтому основой рыночного благополучия предприятия является глубокое проникновение в природу потребности, порождающей спрос на предлагаемые товары и услуги.

Служба маркетинга начинает углубленную проработку вопросов, связанных с изучением потребности. Простейшим инструментом такого исследования является матрица потребностей, где выполняется следующее:

- уточняется весь перечень товаров и услуг фирмы, предназначенных для работы на интересующих фирму рынках;
- по каждому товару (услуге) формулируется потребность, удовлетворяемая этим товаром;
- путем логического анализа и оценки маркетолог стремится отнести вычисленную потребность к определенной графе каждой строки матрицы, начиная с первой;
- проанализировав итоги по всем позициям матрицы, дается оценка состояния и коммерческих перспектив удовлетворения данной потребности.

Выполните следующее:

1. Выберите любой товар и проанализируйте его по всей матрице потребностей (таблица 20).
2. Подберите примеры по признакам 4, 6, 9, 13.
3. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами.
4. Приведите пример того, как одна и та же нужда порождает разные потребности.

Таблица 20 – Матрица классификации индивидуальных потребностей

Классификационный признак	Составляющие признака			
	Физиологические	Безопасности	Социальные	Авторитет, уважение
1. Иерархия потребностей	Физиологические	Безопасности	Социальные	Авторитет, уважение
2. Факторы, влияющие на формирование потребностей	Культурные	Личностные	Социально-групповые	Психологические
3. Временные параметры	Прошлые	Настоящие	Перспективные	Долгосрочные
4. Принцип удовлетворения	Удовлетворяемые одним товаром	Удовлетворяемые комплексом товаров	Удовлетворяемые с помощью услуг	Удовлетворяемые взаимозаменяемыми товарами и услугами

Окончание таблицы 20

Классификационный признак	Составляющие признака				
	5. Четкость перевода в характеристики товара либо услуги	Неопределенные	Конфигурационные	Качественные	Количественные
6. Степень принципиального удовлетворения	Полностью удовлетворенные	Не полностью удовлетворенные	Неудовлетворенные	Неудовлетворенные	
7. Массовость распространения	Географические			Специальные	
	всеобщие	региональные	в пределах страны	внутри общности, общенациональные	внутри социальной группы по образованию
8. Эластичность	Слабозластичные		Эластичные	Высокоэластичные	
9. Природа возникновения	Основные		Прямо индуцированные	Косвенно индуцированные	
10. Сложившееся общественное мнение	Социально-негативные		Социально-нейтральные	Социально-позитивные	
11. Глубина проникновения в общественное сознание	Неосознанные	Единично осознанные	Частично осознанные	Осознанные всей потенциальной социальной группой	
12. Степень текущей настоятельности	Слабой интенсивности	Нормальные	Повышенной интенсивности	Ажиотажные (экстремальные)	
13. Причина возникновения	Естественные	Импульсивные	Внушенные		
			другими потребителями	модой	рекламой
14. Временной параметр потребления	Эпизодически удовлетворяемые	Периодически удовлетворяемые	Непрерывно удовлетворяемые		

Задание 5.7. Выберите какой-либо товар и проанализируйте изменения в стратегии позиционирования по мере чередования стадий жизненного цикла этого товара.

Задание 5.8. Определите, как позиционируют себя на рынке широко известные белорусские брэнды: «Дарида», «Криница», «Санта-Бремор», «Белита».

Задание 5.9. Цех производства безалкогольных газированных напитков является структурным подразделением районного потребительского общества. Цех выпускает 12 вкусовых наименований безалкогольных газированных напитков. Все выпускаемые газированные напитки имеют сертификаты качества. Продукция упаковывается в пластиковую бутылку емкостью 0,5; 1,5 и 2 л.

Рынок безалкогольных газированных напитков можно оценить как привлекательный. Объемы потребления газированной воды, независимо от появления значительного числа производителей товаров-заменителей (соки, минеральная вода, энергетические напитки) и их активной рекламы, увеличиваются. Однако в отрасли сложилась жесткая конкуренция как между производителями высокой ценовой группы (ООО «Кока-кола Компани» и ООО «Пепси-кола Дженерал Ботлерс»), так и между низкой и средней ценовой группами (в районе в розничной торговой сети было выявлено 9 производителей, работающих на этот сегмент). Высокая конкуренция обусловлена большой емкостью рынка, отсутствием барьеров входа в отрасль, простотой технологического процесса, относительной дешевизной оборудования, отсутствием высоких требований к квалификации персонала и его малочисленностью вследствие автоматизации процесса производства.

Выполните следующее:

1. Разработайте стратегию позиционирования товара для цеха безалкогольных напитков.

2. Укажите, какие предприятия, работающие на рынке безалкогольных напитков, добиваются различимости позиций своих товаров. Выделите наиболее интересное позиционирование продукции на рынке безалкогольных газированных напитков.

Задание 5.10. Итальянский кофе «Альта Рома» воспринимается покупателями как дорогой и качественный. Целевая аудитория – жители мегаполиса, мужчины и женщины в возрасте 25–40 лет, динамичные, уверенные в себе. Они знают, что хотят и следуют своим желаниям спонтанно и естественно. Италия и все, что с ней связано, – это особая страсть. Итальянская музыка, мода, итальянская кухня и чашечка настоящего эспрессо – истинное наслаждение для них. Ценовое позиционирование кофе – средний класс, а основными конкурентами являются «Амбассадор», «Лавазза», «Турати», «Нобель».

Предложите варианты позиционирования новой торговой марки натурального кофе «Альта Рома», которые, на Ваш взгляд, будут отражать особенности целевой аудитории.

Тема 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... – это система следующих показателей: 1) разнообразие видов товаров с учетом типологии потребителей; 2) уровень и частота обновления ассортимента; 3) уровень и соотношение цен.

2. Разновидности или конкретные марки отдельных товаров – это

3. ... – 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли.

4. Определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка, от которого непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла, называют

5. ... – 1) процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов; имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия; включает способы дифференцирования и диверсификации продукта; 2) вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

6. Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям (в договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара), называют

7. ... – 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; 2) способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов; 3) отношение полезного эффекта от потребления (ис-

пользования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления); 4) важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

8. ... – это научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление о свойствах товара и внешних факторах его окружения, предопределяющие рыночный успех или неудачу.

9. Систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершенствование сделок, – это

10. Подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и послепродажному обслуживанию производимой продукции, называется

11. ... – 1) экономическая категория, которую можно определить как продукт, реализуемый на рынке, объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию.

12. ... – термин маркетинга, означающий целевое предназначение товара.

13. ... – товар, обеспеченный продажными услугами, доставкой на дом, гарантией, послепродажным обслуживанием.

14. ... – конкретный товар, обладающий набором присущих ему свойств, определенным качеством, названием, оформлением, упаковкой.

15. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, представленных на определенных рынках, предлагаемых к продаже, – это

16. Совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику, называется

17. ... – объем всей произведенной предприятием за определенный период (чаще всего за год) конечной продукции, исчисленный в денежном выражении.

18. ... – 1) виды товаров, перечень видов товаров, представленных в магазине, на рынке, в торговой сети; 2) группа однородных товаров, предназначенных для определенного круга покупателей.

19. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символика, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров других фирм, –

20. ... – 1) товары, изделия, используемые потребителями в течение нескольких месяцев (лет), например телевизор, холодильник, автомобиль; 2) капитальные блага, удовлетворяющие определенную потребность в течение длительного времени.

21. ... – потребительские товары, используемые населением в быту и повседневной жизни.

22. Уникальные товары, марочные товары фирменного стиля – это

23. ... – товары, о которых потребитель вообще не знает либо знает, но пока не задумывается об их покупке.

24. Товары, регулярно и часто используемые в личном и семейном потреблении, –

25. Товары для удовлетворения потребностей человека –

26. Товары, которые приобретаются после оценки ассортимента, сравнения с аналогами по качеству и цене, с учетом данных о производителе, а также на основе реального опыта, –

27. ... – 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым, предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности предприятия.

28. ... – 1) изделие, в которое помещается товар; предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

29. ... – 1) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Список терминов

Товары потребительского назначения, качество, товары особого спроса, ассортиментная концепция, услуга, товарный знак, ассортиментные позиции, упаковка, диверсификация, жизненный цикл товара, инновация товара, товарные стратегии, конкурентоспособность

товара, концепция нового товара, планирование продукции, товары повседневного спроса, сервис, товар в реальном исполнении, товар, товар по замыслу, товар с подкреплением, товарная номенклатура, товарная политика, товарная продукция, товарный ассортимент, товары длительного пользования, товары широкого потребления, товары пассивного спроса, товары предварительного выбора.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Фирма *AdlerGmbH* (Германия) более 30 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке составляет 32%, на рынке Франции – 8, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля – 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн евро, а по вышеуказанным рынкам – 25 млн евро. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Выполните следующее:

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок Беларуси.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Предложите рекомендации по управлению товарной политикой с учетом имеющихся на внутреннем рынке конкурентов. Обоснуйте свои предложения.

Ситуация 2. Укажите, к какой группе потребительских товаров в зависимости от спроса (товар повседневного, особого, пассивного спроса, товар предварительного выбора) следует отнести товары: легковой автомобиль «бентли», зубную пасту «Жемчуг», телевизор «Сони», журнал «Плэйбой», норковую шубу, кукурузные хлопья, резиновые сапоги, таблетки от головной боли. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 3. В процессе разработки нового товара у разработчиков возникает большое количество препятствий, замедляющих процесс создания нового продукта. Наиболее распространенными препятствиями являются следующие:

- групповое мышление (склонность каждого из участников группы присоединяться к преобладающим мнениям участников, а не анализировать сделанные предложения);

- рационализация (как желание оправдать прежние неверные решения) позволяет каждому члену группы снять с себя личную ответственность за неудачу, распределив ее между всеми членами группы.

Укажите, согласны ли Вы с наличием таких препятствий. Назовите другие препятствия на пути к успеху, с которыми придется столкнуться при разработке новых товаров, и какие из них наиболее значимые.

Ситуация 4. Предприятие производит средства по уходу за мебелью и собирается провести изменения в производимом ассортименте товаров для целевых сегментов рынка с учетом спроса и получаемой прибыли. Уровень рентабельности по первому сегменту составляет 12%, второму сегменту – 25, третьему сегменту – 9%. Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, равного 700 тыс. штук в год.

При этом на первый сегмент приходится 30% общего объема спроса, второй сегмент – 25, третий сегмент – 45%; структура предложения составляет на первом сегменте – 55%, втором сегменте – 25, третьем сегменте – 20%. Характеристика сегментов рынка представлена в таблице 21.

Проанализируйте сложившуюся ситуацию на каждом из сегментов и обоснуйте выбор сегмента предприятия, обеспечивающего наилучшие условия реализации производимой продукции.

Таблица 21 – Характеристики сегментов рынка

Фактор	Оценка
1. Прирост численности сегмента (%):	
первый сегмент	+2
второй сегмент	-2
третий сегмент	+5
2. Степень обновления продукции в отрасли	0
3. Угрозы и возможности маркетинговой среды:	
первый сегмент	+3
второй сегмент	-2
третий сегмент	0

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какой из перечисленных факторов оказал наибольшее влияние на выбор сегмента?
2. Как влияет на выбор сегмента степень обновления ассортимента?
3. Почему высокая частота обновления ассортимента в отрасли является ограничением для успешной работы предприятия на целевом сегменте рынка?

Ситуация 5. Американская маркетинговая ассоциация с 1986 г. награждает производителей премией Т. Эдисона за самые удачные потребительские товары. Товары-победители определяются на основании следующих критериев:

- инновационные решения в области маркетинга;
- инновационная стратегия;
- позиционирование, реклама, организация продаж, преобразованные в успех на рынке;
- прибыльность и стабильность;
- технологическое новаторство, инновационные решения в области структуры рынка;
- новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующем;
- общественная значимость: товар улучшает стиль жизни потребителей и (или) служит свободе выбора покупателей.

Выберите 5 товаров, которые, по Вашему мнению, соответствуют вышеперечисленным критериям (обоснуйте свое решение).

Ситуация 6. В ходе прошедшего десятилетия производитель бумаги и бумажных изделий ОАО «Альбертин» столкнулся с возрастающей конкуренцией со стороны производителей марочных и обычных бумажных товаров России, Украины и Польши, потерял часть своей доли рынка в Республике Беларусь и впервые за 15 лет своего существования вынужден был заняться разработкой стратегического плана.

Укажите, что (разделы, составляющие) должно найти отражение в стратегическом плане развития предприятия в разделе «Товарная политика предприятия». Обоснуйте свои предложения.

Ситуация 7. Наблюдениями установлено, что люди часто не знают, что хотят, и совсем не расположены откровенно делиться своими реальными намерениями относительно товара или услуги. Например, фирма, выпускавшая кетчуп, получала много жалоб на свою продук-

цию, но когда она стала выпускать новый сорт кетчупа, то спрос на прежний сорт значительно повысился.

Женщин, ожидавших начала лекции, попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, второй – по-старинному: роскошной стильной мебелью, богатыми коврами и т. п. Почти все из них заняли старинный зал, но на вопрос, который им больше понравился, ответили, что современный.

Домашние хозяйки, получившие на продолжительную пробу три пакета с моющим порошком, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье, в синей упаковке – слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок во всех упаковках был одинаковым.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что, на Ваш взгляд, оказывает влияние на наличие противоречий между декларацией намерения и принимаемым решением в отношении товара или услуги?

2. Какие факторы следует учитывать при определении миссии товара в отношении целевых потребителей, чтобы их намерения и принимаемые решения совпадали?

3. При использовании каких инструментов можно удержать интерес к товару, чтобы мотивировать потребителя к совершению покупки товара?

Ситуация 8. Фирма, выпускающая калькуляторы, решила внести изменения в свой ассортимент. При этом она стала использовать иные варианты расширения ассортимента:

- раньше выпускала калькуляторы с малым числом операций, сейчас приступает к выпуску калькуляторов с большим числом операций;

- выпускала калькуляторы с большим числом операций, но хочет приступить к выпуску дешевых калькуляторов с малым числом операций;

- выпускала простые калькуляторы со средним числом операций, планирует выпускать дорогие калькуляторы с максимально возможным числом операций, а также самые простейшие калькуляторы для детей;

- выпускала калькуляторы с малым и большим числом операций, планирует начать выпуск калькуляторов со средним числом операций.

Определите, какими путями фирма предполагает расширить ассортимент (насыщением или наращиванием). Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 9. Укажите, какие показатели качества для потребителей, на Ваш взгляд, будут наиболее важными для таких товаров, как авиадвигатель, комбайн зерноуборочный, холодильник, кроссовки, чайник, диван, деловой костюм, деловая сумка. Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. Емкость рынка молочной продукции в 2007 г. составила 20 млрд р., в 2008 г. – 28 млрд р., объем продаж, соответственно, – 5 и 5,6 млрд р. Определите, как изменится положение предприятия на рынке относительно конкурентов в текущем периоде.

Задание 2. Определите потенциал рынка зубной пасты, если число потребителей составляет 9,5 млн человек, среднее количество покупок в год – 26. Средняя цена тюбика равна 0,5 усл. ед. Рассчитайте прогнозируемый объем продаж предприятия, если его доля рынка составляет 17%, а торговая надбавка в фирменном магазине – 30%.

Задание 3. Предприятие производит мягкую мебель. Основные показатели конкурентоспособности мебели и их потребительские оценки представлены в таблице 22.

Исходя из данных таблицы выполните следующее:

1. Рассчитайте конкурентоспособность продукции предприятия по отношению к основному конкуренту и эталону с учетом потребительских оценок.

2. Определите характеристики изделия, которые могут повысить его конкурентоспособность на рынке по отношению к основному конкуренту и эталону.

Таблица 22 – Потребительские оценки мебели

Показатели	Коэффициент важности для потребителя	Значения потребительских оценок изделий		
		Предприятие	Конкурент	Эталон
1. Надежность	0,16	4,3	4,4	4,5
2. Удобство пользования	0,15	4,1	4,7	5,0
3. Соответствие моде	0,12	3,8	3,6	4,0
4. Качество изготовления	0,12	4,5	4,8	5,0
5. Трансформируемость	0,14	4,9	5,0	5,0
6. Оригинальность модели	0,09	4,1	3,9	4,5
7. Ремонтпригодность	0,06	4,3	4,6	4,8
8. Цена	0,16	3,6	3,8	3,0

Задание 4. Предприятие производит женскую обувь. Используя данные таблицы, рассчитайте уровень конкурентоспособности продукции предприятия по отношению к конкуренту с учетом мнения покупателей по четырем основным параметрам (таблица 23).

Таблица 23 – Потребительские оценки основных параметров обуви

Параметры	Весомость параметра	Потребительские оценки, в баллах		
		Потребительские предпочтения	Предприятие	Конкурент
1. Соответствие моде	0,15	10	7	6
2. Формоустойчивость	0,25	8	7	8
3. Качество	0,30	9	9	7
4. Цена	0,30	6	5	5

Определите, по какой цене покупатели будут готовы купить товар предприятия и конкурента, если среднерыночная цена составляет 225 тыс. р. за пару.

Задание 5. Используя данные таблицы 24, проведите ABC-анализ по двум параметрам: вкладу в продажи (доля продаж в %) и вкладу в прибыль (доля прибыли в %). Постройте график.

Таблица 24 – Данные для проведения ABC-анализа

Товар	Продажи, тыс. р.	Доля сбыта, %	Прибыль, тыс. р.	Доля прибыли, %
1-й	320		120	
2-й	790		420	
3-й	3 620		1 150	
4-й	240		56	
5-й	2 300		890	
6-й	1 350		730	
7-й	280		190	
8-й	989		245	
9-й	3 200		1 560	
10-й	220		890	
Итого		100		100

По результатам проведенного анализа сделайте выводы по структуре ассортимента и определите направления оптимизации ассортимента предприятия.

Задание 6. Используя данные таблицы 25, проведите анализ динамики сбыта и выполнения плана по сбыту продукции.

Сделайте выводы о целесообразности производства представленной структуры ассортимента с учетом фактической реализации.

Укажите, какое влияние оказывает определенная структура ассортимента на объем реализации и прибыль предприятия. Обоснуйте свой вывод.

Таблица 25 – Динамика сбыта продукции предприятия

Товар	Сбыт плановый		Сбыт фактический	
	в натуральных единицах	в процентах	в натуральных единицах	в процентах
1-й	202		213	
2-й	335		365	
3-й	400		440	
4-й	602		542	
5-й	500		440	
6-й	764		764	

Задание 7. Предприятие приняло решение производить новый вид мебели и выйти на рынок, на котором конкурент предлагает аналогичный по назначению товар. Для того, чтобы оценить рыночные возможности нового вида продукции и его конкурентоспособность, необходимо определить следующее:

- параметрический и интегральный индексы конкурентоспособности;
- удельный вес элементов структуры стоимости и оптимальную структуру цены.

Данные для расчета представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Показатели конкурентоспособности мебели

Показатели	Значения показателей		
	максимальные	анализируемого образца	базового образца
<i>Качественные показатели (баллы)</i>			
1. Долговечность	10	8	9
2. Совершенство исполнения	6	8	7

Окончание таблицы 26

Показатели	Значения показателей		
	максимальные	анализируемого образца	базового образца
3. Гигиеничность	5	4	5
4. Художественная выразительность	7	6	6
5. Рациональность формы	6	5	6
<i>Стоимостные показатели (тыс. р., %)</i>			
1. Цена товара		300 тыс. р.	320 тыс. р.
2. Расходы на транспортировку		10 тыс. р.	31 тыс. р.
3. Расходы на ремонт		42 тыс. р.	40 тыс. р.
Итого по стоимостным показателям		352 тыс. р. (100%)	391 тыс. р. (100%)
<i>Оптимальная структура стоимости, по мнению потребителей:</i>			
1. Цена (85%)			
2. Расходы на транспортировку (3%)			
3. Расходы на ремонт (10%)			

Задание 8. Фирма производит и реализует одежду. В ее ассортименте имеются:

- модные и недорогие костюмы и платья самых популярных расцветок и размеров, их продажи приносят фирме основной доход;
- ультрамодные, даже экстравагантные изделия, очень дорогие, рассчитанные на узкий круг потребителей (их реализация идет с трудом);
- очень модные и дорогие изделия, выпускаемые мелкими сериями (с помощью престижной рекламы фирме удается постепенно наращивать объемы продаж этой группы);
- устаревшие модели из прошлогодних и сезонных запасов (к этой одежде проявляет некоторый интерес консервативная часть покупателей с доходами ниже среднего уровня).

С помощью матрицы Бостонской консультативной группы (БКГ) проанализируйте «продуктовый портфель» фирмы и предложите маркетинговые решения по его совершенствованию (таблица 27).

Таблица 27 – Матрица БКГ

Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка	
	высокая	низкая
Высокие	«Звезды»	«Трудные дети»
Низкие	«Дойные коровы»	«Собаки»

Задание 9. Укажите, какой товарный знак Вы предложили бы фирме, выпускающей следующие товары: оконные рамы, ювелирные изделия из золота, кожаную галантерею, мягкие игрушки, садовую утварь, мясные полуфабрикаты.

Проанализируйте созданный Вами эскиз товарного знака с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Задание 10. Сформулируйте Ваши предложения по упаковке следующих товаров: фарфоровый чайный сервиз на 6 персон, домашние тапочки, хрустальная люстра, норковая шуба, джинсы, набор кастрюль, телефонный аппарат, шесть пирожных «Север», велосипед, пудреница, кофемолка, 10 мотков шерстяной пряжи по 100 г каждый, купальник, пластмассовое ведро для мусора.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как изменится упаковка перечисленных выше товаров при их перевозке морским путем?

2. Как упаковать данные товары при их воздушной транспортировке небольшими оптовыми партиями?

3. Какая упаковка необходима при транспортировке данных товаров автомобилем в небольшие областные центры, находящиеся на расстоянии до 300 км от оптовых баз или предприятий-изготовителей?

Задание 11. Товар – авторучка шариковая с набором пишущих стержней. Показатели качества: надежность, долговечность, возможность и простота замены стержня, цена, дизайн, прочность, простота в обращении, чистота, качество письма, легкость письма, усталость руки, наличие или отсутствие гарантии, срок гарантии.

Проранжируйте данные показатели с точки зрения их значимости для потребителя (на основе данных опроса потребителей из числа студентов вашей группы).

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Товар – это:

- а) средство удовлетворения потребности;
- б) комплекс полезных свойств в изделии;
- в) продукт труда;

- г) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя;
- д) изделие, предназначенное для продажи.

2. Товарная линия – это:

- а) ассортимент продукции, производимый предприятием;
- б) группа товаров, связанных между собой областью применения и сегментом потребительского рынка, реализуемых в рамках одного диапазона цен через одинаковые типы торговых предприятий;
- в) ассортиментный ряд одинакового назначения, реализуемый по одной цене через торговые предприятия одного типа;
- г) весь ассортимент, изготавливаемый производителем;
- д) товарная номенклатура, предназначенная для конкретного рынка.

3. Потребительская ценность товара – это:

- а) совокупность свойств, удовлетворяющих конкретную потребность;
- б) оформление и дизайн;
- в) качество товара;
- г) соответствие стандартам;
- д) свойство товара удовлетворять покупательский спрос.

4. Товарную номенклатуру предприятия составляет:

- а) совокупность товарных групп, производимых предприятием;
- б) совокупность товарных линий;
- в) совокупность товарных групп и товарных линий, производимых предприятием;
- г) совокупность ассортиментных позиций группового ассортимента товаропроизводителя;
- д) разновидности товаров, входящих в определенную группу.

5. Штриховое кодирование предназначено:

- а) для идентификации товара потребителем;
- б) для автоматизации считывания информации о товаре;
- в) для определения цены товара при помощи сканирующего устройства;
- г) для определения страны производства товара;
- д) для определения страны изготовления продукта.

6. Ассортимент от товарной номенклатуры отличается:

- а) тем, что номенклатура является составным элементом ассортимента;
- б) тем, что ассортимент входит в состав номенклатуры;
- в) тем, что номенклатура – это глубокий ассортимент;
- г) тем, что номенклатура – это все разновидности выпускаемой продукции;
- д) тем, что номенклатура – это разновидность ассортимента.

7. Качество продукции – это:

- а) ее соответствие стандарту;
- б) способность продукта удовлетворять потребность определенного уровня;
- в) совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям;
- г) составная часть конкурентоспособности продукта;
- д) соответствие требованиям потребителей.

8. Товарные знаки не могут быть:

- а) словесными;
- б) буквенными;
- в) массовыми;
- г) изобразительными;
- д) комбинированными.

9. Маркировка – это:

- а) составная часть упаковки в форме текста, символа или графического изображения;
- б) составная часть упаковки в форме текста, символа или графического изображения, предназначенная для доведения до потребителей информации о свойствах товара;
- в) составная часть упаковки в форме текста, символа или графического изображения, предназначенная для узнавания потребителем продукта и получения о нем необходимой информации;
- г) составная часть товара, обеспечивающая его идентификацию среди конкурирующих аналогов;
- д) составная часть товара, информирующая о методах ухода за товаром.

10. Длина товарной линии определяется:

- а) количеством товарных единиц, входящих в товарную линию;
- б) количеством номенклатурных позиций в товарной линии;
- в) количеством ассортиментных единиц у товаропроизводителя;
- г) количеством товарных единиц, входящих в производимую товарную группу;
- д) количеством товарных групп, входящих в производственную программу.

11. Жизненный цикл товара – это:

- а) процесс развития продаж товара и получения прибыли, включающий этапы внедрения, зрелости и спада;
- б) интервал времени от момента покупки до момента утилизации товара;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все фазы и возвращается к исходной точке;
- г) время с момента появления до момента ухода товара с рынка, обеспечивающее предприятию покрытие затрат на производство и получение прибыли;
- д) время существования товара с момента покрытия затрат на производство до его модификации в товар рыночной новизны.

12. К товарам пассивного спроса относятся:

- а) одежда;
- б) автомобили;
- в) страховки;
- г) продукты питания;
- д) обувь.

13. Продлению жизненного цикла товара может способствовать:

- а) устаревание марки в связи с прогрессом технологий;
- б) разработка новых сфер применения и модификация товара;
- в) выявление групп потребителей-приверженцев товара;
- г) развитие методов сбыта;
- д) насыщение рынка аналогами.

14. Товар с подкреплением не включает:

- а) решение проблем покупателей;
- б) удовлетворение потребностей;
- в) только свойства продукта;

- г) удовлетворение запросов;
- д) подчеркивание значимости покупателя для производителя товара.

15. Регламентируемыми показателями качества являются:

- а) показатели цены;
- б) показатели назначения;
- в) показатели безопасности и экологии;
- г) показатели надежности;
- д) показатели функциональности.

16. Широта ассортимента – это:

- а) количество ассортиментных товаров у производителя;
- б) общее число составляющих ассортимент конкретный товаров;
- в) варианты предложения каждого конкретного товара в рамках ассортиментной группы;
- г) степень соответствия и близости товара требованиям, предъявляемым потребителями;
- д) номенклатура производимой продукции.

17. Товарный знак – это:

- а) зарегистрированное имя в виде слов, букв или символов;
- б) фирменное имя, знак, образ предприятия;
- в) фирменное имя, товарный образ, зарегистрированные в установленном порядке;
- г) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символика, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров других фирм;
- д) торговая марка.

18. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общая численность групп товаров в производимом ассортименте;
- б) общая численность вариантов предложения всех видов товаров;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- г) общее количество ассортиментных позиций, выпускаемых предприятием товаров, реализуемых через одинаковые каналы сбыта.

19. Глубина товарного ассортимента – это:

- а) длина параметрического ряда товаров;
- б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- г) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

20. Базой для успеха товара является:

- а) уровень товара по замыслу;
- б) характеристика товара в реальном исполнении;
- в) предложение товара с подкреплением;
- г) цена потребления товара;
- д) качество товара.

21. Цветной телевизор «Горизонт» – это товар:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса;
- д) эксклюзивного выбора.

22. Продлению жизненного цикла товара способствует:

- а) разработка новых сфер применения и модификаций товара;
- б) расширение объема продаж;
- в) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;
- г) развитие методов сбыта;
- д) насыщение рынка.

23. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации и прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- д) время выведения товара на рынок.

24. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

- а) необходимо продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
- в) важно не затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» – любители попробовать что-нибудь новенькое;
- г) есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме;
- д) необходимо снижать цену производимой продукции.

25. Верно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:

- а) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;
- б) кривая объема продаж имеет положительный наклон;
- в) вполне могут применяться наценки на товар;
- г) используется самый широкий ассортимент ценовых скидок;
- д) предприятие имеет максимальный сбыт.

26. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;
- б) объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга»;
- в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;
- г) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей;
- д) производитель снижает цены и начинает проводить распродажи запасов произведенных товаров.

27. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- б) в зависимости от потребности в нем на рынке;
- в) на основании результатов рыночных исследований.

Задания для самостоятельной работы

Задание 6.1. Определите уровень потребностей по А. Маслоу, для удовлетворения которых могут быть использованы следующие товары:

- скоростной интернет;
- контактные линзы;
- оперный спектакль;
- хлеб из ржаной муки;
- видеокамера;
- путевка для лечения и отдыха в санатории;
- подсолнечное масло;
- сыр «Рокфор»;

- автомобиль «бентли»;
- охранная сигнализация;
- ингалятор домашний;
- услуги SPA-салона;
- резиновая обувь;
- крем для рук защитный.

Задание 6.2. Подготовьте список вопросов, на которые следует ответить руководству компании перед началом разработки нового товара или услуги.

Разделите вопросы на следующие категории: возможности рынка, условия конкуренции, производство, патентные характеристики, распределение (для товаров) и доставка (для услуг), финансы.

Затем выберите какую-либо идею нового продукта или услуги и ответьте на все поставленные вопросы. Укажите, будет ли разработка и испытание новой услуги отличаться от процедур, используемых для нового товара.

Задание 6.3. Разработайте альтернативные варианты упаковок для стирального порошка, расфасованного по 125, 250, 500, 1000, 1500, 2000, 2500, 3000 г в упаковку. Определите форму упаковки, материал изготовления, фактуру материала, функциональные приспособления, а также содержание маркировки и ее размещение на упаковке.

Задание 6.4. Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных категорий: сухие завтраки, салфетки для лица, туалетное мыло, зубная паста, сухой корм для собак.

Укажите марку товара, размер, производителя, стратегию сегментирования рынка для данного товара и его позиционирования.

Уточните, почему производитель выбрал именно этот сегмент (для каждого случая). Укажите, как стратегия сегментирования товара прослеживается в его упаковке или рекламе.

Задание 6.5. Разработайте комплекс сервисных услуг для следующих товаров: мебель для кухни, телевизор «Горизонт», универсальная бытовая техника по уходу за жилыми помещениями.

Задание 6.6. Найдите в правой колонке таблицы 28 определение, соответствующее термину, представленному в левой колонке.

Таблица 28 – Термины и определения

Термины	Определения
А. Ширина ассортимента	1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе
Б. Глубина ассортимента	2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина
В. Сбалансированность ассортимента	3. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием
Г. Производственный ассортимент	4. Количество предлагаемых ассортиментных групп
Д. Торговый ассортимент	5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем
Е. Устойчивость	6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам (чаще всего более чем по трем)
Ж. Товарная (ассортиментная) группа	7. Обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров

Задание 6.7. Рассчитайте контрольную (последнюю) цифру для штрих-кода 789733140012 растворимого кофе «Бразилиан Бест», который продается в г. Бобруйске.

Задание 6.8. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки:

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

Задание 6.9. Определите, какой этап жизненного цикла товара проходят на рынке Республики Беларусь следующие товары:

- безалкогольный напиток Pepsi-cola;
- прогулочные самолеты;
- услуги по чистке одеял и подушек;
- работы по установке окон и дверей ПВХ;
- сотовые телефоны среднего диапазона цен;
- перепелиные яйца.

Тема 7. БРЭНДИНГ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... – это маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое формирует отношение целевого сегмента к брэнду, создает долгосрочное предпочтение потребителей и лояльность, а также разработка программы по продвижению брэнда.

2. ... – свойства или характеристики товара, которые позволяют донести идею основных преимуществ (надежность, высококачественная сборка, очень мощный двигатель и т. д.).

3. ... – тот элемент, который разрабатывается изначально (именно на нем строится фундамент брэнда).

4. ... – это те положительные стороны брэнда, которые воспринимаются потребителями путем логического мышления и основано вытекают из стабильных и качественных характеристиках самого товара.

5. ... направлены на удовлетворение духовных потребностей покупателя и не воздействуют на область рационального мышления. Именно они делают брэнд уникальным и формируют его индивидуальность.

6. ... – выраженное в краткой форме резюме рациональных и эмоциональных преимуществ брэнда. Оно включает в себя описание потенциальных потребителей, всех преимуществ брэнда, а также критериев их определения.

7. ... формируется на основе рациональных и эмоциональных преимуществ брэнда и брэндовых предложений.

8. ... – управляемый процесс, направленный на определение положения брэнда в ряду существующих в сознании потребителей конкурирующих брэндов.

9. ... – процесс управления брэндом, направленный на разработку долговременных стратегических средств, повышение прибыльности и укрепление положения брэнда на рынке.

10. ... – это торговая марка или товарный знак, характеризующийся высокой степенью известности и лояльности потребителя определенного сегмента, воспринимающих его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара потребностям или запросам потребителя.

Список терминов

Позиционирование бренда, бренд-менеджмент, имидж бренда, атрибуты бренда, бренд, индивидуальность бренда, брендовые предложения, эмоциональные преимущества бренда, рациональные преимущества бренда, брендинг.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Имя – это первичный идентификатор, значение которого в маркетинге сложно переоценить, так как от хорошего, легко запоминающегося названия зависит первое впечатление от бренда, вызванное визуальным образом, а не личным контактом или ощущением. Приведите примеры наиболее удачных названий брендов в зарубежной и отечественной практике. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 2. В условиях усиливающейся конкуренции жизненный цикл торговой марки, построенной на принципах креативного брендинга, сокращается. Все более значимым становится аналитический брендинг, основанный на анализе макро- и микроэкономических факторов, изучении рыночной ситуации, маркетинговой истории предприятия, выборе целевого сегмента и программы продвижения. Формулирование привлекательной для данного сегмента идеи бренда осуществляется на заключительном этапе. Прокомментируйте данное утверждение. Укажите, в чем заключаются негативные последствия креативного брендинга, основанного на творческой идее как средстве обеспечения долговременного успеха новой торговой марки.

Ситуация 3. Товарный знак «Довгань» позиционируется как алкогольный бренд, пользующийся популярностью. По договору франчайзинга права на бренд были переданы другим предприятиям, которые стали выпускать различные продукты питания (чай, макароны и др.). Надлежащего контроля качества не было – в результате торговые марки различных продуктов питания не имели успеха на рынке.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какое влияние на имидж бренда оказал выпуск продуктов питания невысокого качества?

2. Может ли ликвидация деятельности по производству продуктов питания восстановить имидж алкогольного бренда?

Ситуационные задания

Задание 1. Деятельность по разработке и продвижению бренда требует определенной последовательности.

Расположите указанные ниже действия в соответствии с рекомендуемой специалистами по маркетингу последовательностью:

1. Разработка бренд-бука.
2. Проверка названий на «патентную чистоту» и охраноспособность.
3. Разработка вариантов дизайна логотипа.
4. Регистрация торговой марки.
5. Анализ рынка.
6. Анализ конкурентов.
7. Генерирование названий.
8. Экспертная оценка названий.
9. Экспертная оценка дизайна. Тестирование вариантов в комплексе «название и дизайн».
10. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке.

Задание 2. Изучите примерный перечень документов для разработки бренд-бука, представленный ниже. Представьте свои предложения по содержанию бренд-бука для розничной торговой сети потребительской кооперации.

Примерный перечень документов для бренд-бука:

1. Фирменный блок.
2. Цветовое решение блока.
3. Фирменные цвета.
4. Фирменный шрифт.
5. Модульная сетка (все пропорциональные соотношения, описание цветов, минимальный формат логотипа, правила его изображения в черно-белой и монохромной гамме, все геометрические соответствия, законы размещения товарного знака на носителях различных цветов и различных форм).
6. Бланк центральный.
7. Бланк угловой.
8. Конверт, блокнот.
9. Визитная карточка.
10. Папка рекламных материалов.
11. Товарная наклейка, упаковка.
12. Варианты нанесения логотипа на сувенирную продукцию.
13. Бэдж.
14. Модуль фирменной одежды, ярлык на одежду.
15. Этикетка, ценник.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Нейминг предполагает:

- а) грамотный с точки зрения брэндинга выбор наименования предприятия, торговой марки, товарной группы либо отдельного продукта.
- б) оценку эффективности брэнд-менеджмента;
- в) расчет коэффициента повторных покупок;
- г) разработку брэнд-бука;
- д) выбор торговой марки.

2. Стратегия зонтичного брэнда заключается в том:

- а) что фирма расширяет дополнительное количество торговых марок в пределах одной товарной категории;
- б) что фирма создает новую торговую марку для нового товара;
- в) что фирма использует фирменное название в качестве зонтичного брэнда;
- г) что в качестве торговой марки выступает исключительно фирменное название;
- д) что в качестве торговой марки выступает образ товара.

3. Брэнд включает:

- а) сам товар и услугу со всеми их свойствами и параметрами;
- б) сам товар и услугу со всеми их свойствами и параметрами, набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых потребителем;
- в) набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых потребителем и предписываемых товару;
- г) обещание каких-либо преимуществ, данных владельцем брэнда;
- д) сам товар и услугу со всеми их свойствами и параметрами, набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых потребителем и предписываемых товару, а также обещание каких-либо преимуществ, данных владельцем брэнда.

4. Повышению эффективности управления брэндом способствует:

- а) осознание важности и ценности брэнда руководством компании;
- б) применение современных методов управления брэндом;
- в) наличие максимально полной и достоверной информации о целевой аудитории, основных конкурентах, маркетинговой среде в динамике;
- г) наличие достаточных финансовых средств для продвижения товаров;
- д) наличие достаточных производственных площадей.

5. Анализ текущего состояния бренда осуществляется по следующим направлениям:

- а) потребности покупателя (явные и скрытые);
- б) маркетинговая среда;
- в) конкуренты;
- г) внутреннее видение (прогнозы бренд-менеджеров и их интуиция);
- д) рекламный бюджет.

6. Позиции бренда определяются:

- а) его конкурентными преимуществами;
- б) потребностями покупателей;
- в) факторами макросреды;
- г) размерами рекламного бюджета;
- д) целевой аудиторией.

Задания для самостоятельной работы

Задание 7.1. Позиционирование торговой сети предполагает выбор атрибута позиционирования – ключевого преимущества данной торговой сети. В таблице 29 представлена характеристика основных атрибутов позиционирования и инструментов их формирования.

Укажите, какие из атрибутов могут быть использованы для формирования рыночной позиции различных форматов магазинов системы потребительской кооперации Республики Беларусь. Обоснуйте свой ответ.

Таблица 29 – **Характеристика атрибутов позиционирования корпоративных розничных сетей и инструментов их формирования**

Атрибуты позиционирования	Инструменты формирования атрибута позиционирования
1. Качественный товар	Наличие отдела контроля качества
2. Быстрая покупка	Планирование торгового зала, программное обеспечение
3. Престижная покупка	Мотивация качественного обслуживания
4. Комфортная покупка	Сопутствующие товары
5. Атмосфера, отвлекающая от повседневности	Промоакции, дегустации, розыгрыши призов, дополнительные услуги
6. «Домашний» магазин	Широкий ассортимент свежеприготовленной продукции
7. Товары отечественного производства	Лозунг «Купляйце беларускае»

Задание 7.2. Разработайте программу выбора названия для розничных торговых организаций потребительской кооперации, используя следующие основные этапы разработки нейминга:

1. Изучить позиционирование объекта нейминга и его целевую аудиторию.
2. Проанализировать «имена» конкурентов, оценить их преимущества.
3. Провести тщательный анализ семантических полей основных достоинств продукта.
4. Осуществить генерацию названий с использованием всего спектра способов построения слов.
5. Сделать лингвистический анализ созданных имен.
6. Проверить имена на уникальность, благозвучность, положительную ассоциативность и отсутствие нежелательных ассоциаций.
7. Проверить названия на охранопригодность.

Тема 8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... предполагает психологические пределы цен, отражающие их величину на данном конкретном рынке на тот или иной товар.
2. ... – это общие принципы деятельности организации в сфере установления цен на товары и услуги.
3. ... – это решения по установлению и изменению цен в определенных рыночных условиях. Она конкретизирует ценовую политику применительно к отдельным товарам и рынкам, стадиям жизненного цикла.
4. ... – способы адаптации цены к практике различных локальных рынков. Это мероприятия краткосрочного и разового характера, связанные с установлением временных скидок и надбавок к ценам.
5. ... – ситуация на рынке, при которой существует множество производителей однородных товаров.
6. ... устанавливается при наличии множества фирм – фактических конкурентов, каждая из которых устанавливает собственную цену на товар.

7. ... – ситуация на рынке, при которой несколько крупных фирм делят между собой основную часть рынка.

8. ... – ситуация на рынке, при которой монополист устанавливает цены с учетом определенных условий.

9. ... – вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары.

10. При ... роль цены не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность, высокое качество, сервис.

11. Под ... следует понимать поступательное и зачастую резкое снижение цены конкурентами на товары, работы и услуги, реализуемые на однородном рынке.

12. ... – это денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время.

13. ... основан на использовании в качестве отправной точки фактических затрат предприятия на производство и организацию сбыта товаров.

14. ... основан на установлении цен таким образом, чтобы обеспечить предприятию получение большей прибыли за счет выгодного для него соотношения «ценность – затраты».

Список терминов

Маркетинговое понимание цены, ценовая политика, ценовая стратегия, ценовая тактика, монополистическая конкуренция, свободная конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, ценовая война, цена, затратный подход к ценообразованию, ценностный подход к ценообразованию.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Фирма А устанавливает цены в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности организации.

На фирме Б решения руководства определяются необходимостью покрыть затраты и получить прибыль при уже сложившихся условиях деятельности на рынке.

Укажите, какая из фирм использует активное ценообразование, а какая – пассивное. Определите, в чем заключаются преимущества активного ценообразования.

Ситуация 2. Себестоимость продукции на предприятии А формируют исключительно те суммы, которые потрачены на финансовых распорядителей. Финансовые распорядители – это начальники общих служб, которые организуют работу подразделения и раз в месяц представляют генеральному директору отчет. Заработанные в соответствии с результатом деньги они могут использовать по собственному усмотрению (на приобретение оборудования, зарплату себе и сотрудникам и т. д.).

Формирование цены осуществляется следующим образом. Определяется рыночная стоимость продукции. От нее отнимается предполагаемый доход предприятия. Остаток и есть себестоимость. Все остальные затраты подчинены данной величине. Если финансовый распорядитель не может работать по такой схеме, ставится вопрос о его уходе.

Определите, какой подход к ценообразованию (затратный или ценностный) используется на предприятии А.

Ситуация 3. Укажите, какие из приведенных ниже событий и почему могут рассматриваться как последствия ценовых войн между производителями товаров и услуг:

- дестабилизация рынка;
- перераспределение долей конкурирующих участников рынка;
- повышение эффективности мероприятий по управлению ценами;
- вытеснение слабых конкурентов, прежде всего малых и средних компаний, возможное их банкротство и разорение;
- формирование постоянной клиентуры;
- сокращение объемов продаж, доходов и прибыли участников ценовой войны, а следовательно, уменьшение средств на развитие и внедрение инноваций;
- уменьшение объемов и ухудшение качества предоставляемых услуг;
- сокращение численности работающих и рост безработицы;
- обеспечение выигрыша покупателя.

Ситуация 4. На примере определенного товара (по выбору) проанализируйте значимость влияния каждого фактора при принятии решения по установлению цен (рисунок 2).

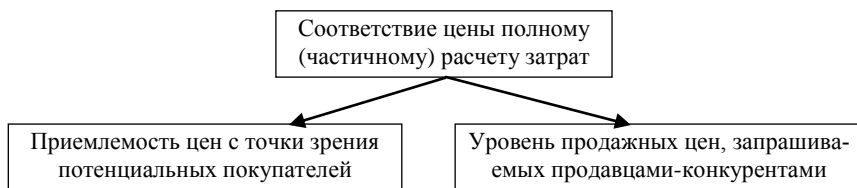


Рисунок 2 – «Магический треугольник» ценовой политики

Ситуация 5. Неожиданный результат показали торги в Нью-Йорке. Акции *McDonalds* упали до самого низкого за последние семь лет уровня: чуть более 20 долл. США (так дешево они не стоили с октября 1995 г.). Общее же падение акций за период с 12 ноября 1999 г., когда они достигли своего пика, составило почти 60%.

По мнению экономистов, этот обвал вызван тем, что аналитики подвергли сомнению факт преодоления компанией последствий спада американской экономики и возможность увеличения объема продаж продукции *McDonalds* в США. Однако весьма распространена и другая точка зрения: многолетнему лидеру на рынке ресторанов быстрого питания все труднее выдерживать конкуренцию с «подростающим поколением». Отпугивает потенциальных клиентов изобилие калорий и содержание холестерина в продукции ресторанов. А исполнительный директор ресторанов «Ростикс», основного конкурента *McDonalds* в России, высказала и такую точку зрения: возможно, это дает о себе знать и появившееся в последнее время настороженное отношение большей части населения к говядине (последняя, как известно, входит в рецептуру практически всех бургеров *McDonalds*).

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какова роль цен в конкурентной борьбе на рынке ресторанов быстрого питания?
2. Каковы приемы ценовой и неценовой конкуренции наиболее целесообразно применить в данном случае?

Ситуационные задания

Задание 1. Выберите из нижеследующего перечня положения, доказывающие взаимосвязь цены с другими элементами маркетинга:

1. Цены меняются на протяжении жизненного цикла товара.
2. Торговые агенты должны иметь определенную гибкость в установлении цены и условий продажи.

3. Цены должны соответствовать качеству и образу, который фирма хочет создать для своего товара.

4. Производители навязывают каналам сбыта всю номенклатуру продукции.

5. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка.

6. Необходим гибкий подход к ценообразованию, обеспечивающий приспособление к изменяющимся условиям рынка.

7. Простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок.

8. Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с незначительным сервисом.

9. Производитель может поддерживать приверженность к своей марке при помощи подарков регулярным покупателям.

10. Выбор средств продвижения товаров на рынок в значительной степени зависит от уровня цен.

Задание 2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно:

1. Маркетинговый подход к ценообразованию предполагает исключение продавцом такой интегральной оценки товара и комплекса сопряженных с ним услуг, которые позволили бы объявить цену, устраивающую и покупателя и продавца.

2. Ценовая конкуренция – это конкурентная борьба посредством изменения цен на товары.

3. Ценовая война может продолжаться до тех пор, пока цена за товар не достигнет среднеотраслевого значения производственных издержек.

4. При разработке ценовой политики не следует учитывать маркетинговую политику организации.

5. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна.

6. Ценовая конкуренция не возможна на рынках олигополии и монополистической конкуренции.

7. Опасность агрессивной ценовой политики заключается в возможности быстрого ответа конкурента, сложности повышения цены после ее снижения.

8. Реакция конкурента на ценовой успех фирмы может привести к ценовой войне, разоряющей фирмы.

9. При неценовой конкуренции успех сбыта перемещается в сферу реализации продукции, основной целью производства которой становится постоянное совершенствование продукции, поиск путей повышения качества, улучшение дизайна, упаковки и т. д.

10. Ускорение научно-технического прогресса и сокращение жизненного цикла товара требует обоснования первоначальной цены для обеспечения рыночных перспектив товара.

11. Цена не определяет эффективность действий в конкурентной среде.

Задание 3. К элементам формирования цены относятся продукт, покупатель, ценность, технология, затраты, цена. Расположите на рисунке 3 указанные элементы формирования цены в последовательности, соответствующей затратному и ценностному подходу к ценообразованию.

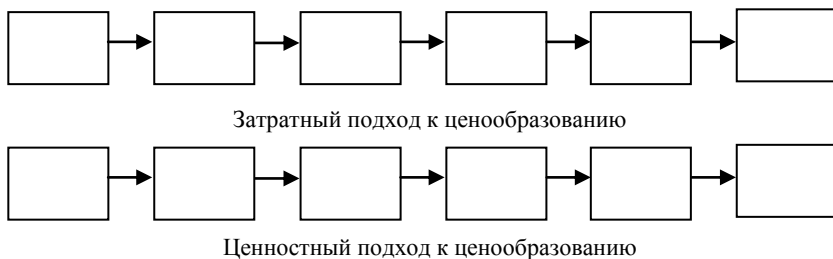


Рисунок 3 – Последовательность расположения элементов формирования цены

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Что касается целей ценообразования, специалист по маркетингу должен понимать:

- а) что преследование целей максимизации прибыли, как правило, приводит к установлению высоких цен;
- б) что установление цен на основе положения лидера рынка может являться частью чрезвычайно агрессивной стратегии маркетинга;
- в) что установление цен на основе получения целевой нормы прибыли гарантирует значительную прибыль;

г) что установление цен, ориентированных на объем продаж, обычно приводит к получению высокой прибыли.

2. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

3. Ценовая политика предприятия включает:

- а) определение базисных цен;
- б) расчет лизинговых платежей;
- в) определение цен с учетом условий поставки товара;
- г) реализацию мероприятий, направленных на достижение с помощью цен определенных результатов предпринимательской деятельности, исходя из целей ценообразования;
- д) соответствие ценам конкурентов.

4. О слабой проработке ценовой политики свидетельствуют следующие явления:

- а) уровень цен на товары меняется слишком часто;
- б) принципы ценообразования трудно объяснить потребителям и персоналу;
- в) участники сбытовых каналов предъявляют претензии по поводу недостаточной доли прибыли;
- г) предприятие имеет проблемы с законодательством по ценам.

5. При маркетинговом подходе к установлению цен учитывают:

- а) особенности конкурентной цены;
- б) факторы коммерческого риска;
- в) перспективы развития конъюнктуры рынка;
- г) психологические аспекты поведения потребителей.

6. Неценовая конкуренция предполагает использование в конкурентной борьбе следующих характеристик:

- а) свойства товара;
- б) престижности марки товара;
- в) уровня сервиса,
- г) гарантии качества товара.

7. Для того, чтобы локализовать возможные действия конкурента, развязывающего ценовую войну, реализуются мероприятия:

- а) по проведению постоянного мониторинга цен компаний-конкурентов, их ценовой политики, стратегии и тактики;
- б) по отслеживанию цен, устанавливаемых клиентами-посредниками и их реакции на ценовые изменения в отрасли;
- в) по формированию постоянной клиентуры, реализации программ лояльности;
- г) по снижению себестоимости;
- д) по повышению заработной платы персонала.

8. Ослабить ценовое соперничество производителю позволяет следующая конкурентная структура рынка:

- а) рынок монополистической конкуренции;
- б) рынок чистой конкуренции;
- в) рынок продавца;
- г) рынок покупателя;
- д) мировой рынок.

Задания для самостоятельной работы

Задание 8.1. Для того, чтобы локализовать возможные действия конкурента, развязывающего ценовую войну, менеджеры должны попытаться противостоять данному натиску, реализуя следующие мероприятия:

1. Проведение постоянного мониторинга цен компаний-конкурентов, их ценовой политики, стратегии и тактики, что позволяет вовремя заметить начало ценовой войны.

2. Отслеживание цен, устанавливаемых посредниками и их реакции на ценовые изменения в отрасли.

3. Формирование постоянной клиентуры и ее приверженности к приобретению продукции, что будет обеспечивать устойчивость сбыта.

4. Разработку ценовой политики, учитывающей сезонные изменения в спросе.

5. Создание различных отраслевых форм объединения компаний-конкурентов в виде ассоциаций, союзов и т. д. с целью стабилизации взаимоотношений конкурирующих компаний.

6. Постоянное изучение возможностей и определение направления снижения себестоимости выпускаемой продукции.

Укажите, с какой периодичностью следует подводить итоги мониторинга цен конкурентов. Уточните, какое из перечисленных направлений является самым главным.

Задание 8.2. Фирма *Gutta* является одним из крупнейших производителей соков в Прибалтике, 42% продукции продается в странах Балтии, 28% экспортируется в Россию, 12 – в Беларусь и 9% – в Украину. Остальная продукция поступает в другие страны СНГ.

В настоящее время доля рынка фирмы *Gutta* в Латвии составляет 42%, Эстонии – 28, Литве – 16, Беларуси – 15, России – 2%. Потребление соков в странах СНГ составляет в среднем 5 л на человека в год, и продукция фирмы *Gutta* занимает 2% рынка. Это позволяет фирме продавать в среднем 21 млн л соков в год. При увеличении среднего потребления до 7 л и доли рынка до 10% объем производства, рассчитанный на рынок стран СНГ, увеличился до 148 млн л в год.

Фирма *Gutta* производит 22 различных сорта соков, нектаров и прохладительных напитков. В ближайшее время фирма планирует начать производство соков из моркови, клубники, а также намерена расширить производство прохладительных напитков в пластиковых бутылках. Это энергетические напитки, газированные и негазированные фруктовые и цитрусовые напитки, минеральная вода в бутылках.

Фирма планирует к 2012 г. завоевать 10% рынка стран СНГ, прежде всего в России и Украине. По прогнозам, как только фирма *Gutta* приступит к реализации своих перспективных проектов, обороты фирмы резко возрастут. Для этого, как считает руководство фирмы, есть все необходимые предпосылки.

При производстве и реализации продукции, по мнению руководящих работников фирмы, существуют следующие факторы риска:

- сезонные колебания спроса;
- низкая платежеспособность населения;
- несовершенство существующей системы платежей;
- колебания спроса на отдельные производимые виды продукции;
- недостатки организации работ оптовых и розничных предприятий.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие возможности деятельности и перспективы развития рынка для *Gutta* существуют в Республике Беларусь?

2. Какие факторы риска необходимо учитывать фирме *Gutta* при разработке ценовой политики?

3. Какие сегменты рынка являются наиболее привлекательными для фирмы *Gutta*? Какие признаки сегментирования следует использовать при разработке ценовой стратегии?

4. Как следует реализовать ценовую политику на рынке Республи-

ки Беларусь?

Тема 9. СИСТЕМА ЦЕН И ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... включает оптовые цены на топливо, тарифы на электро- и теплоэнергию, тарифы на услуги транспорта, оптовые цены на промышленную продукцию, закупочные цены на сельхозпродукцию, оптовые цены на продовольственные товары, сметные цены строительства. На их основе формируются розничные цены и тарифы на услуги.

2. Стадия продажи, субъект рынка, товарные взаимосвязи, форма продажи, степень соответствия рыночным условиям, степень регулирования, территория действия, база ценообразования являются основными критериями

3. ... устанавливается при реализации единицы товара в розничной торговой сети.

4. ... устанавливается на продукцию, реализуемую крупными партиями в условиях оптовой торговли.

5. ... – это цены на товары-аналоги одного или разных производителей, продавцов.

6. ... – это цены на товары, обеспечивающие или улучшающие условия эксплуатации основного товара.

7. ... – это цены фактической договоренности между продавцом и покупателем.

8. ... – абсолютное количественное выражение цены в деньгах.

9. ... – определенное соотношение элементов цены в процентах.

10. ... – изменение уровня цен во времени.

11. Цены, установленные ниже издержек, называются ... ценами.

12. Сниженные цены на товары, не проданные в установленный срок, называются

13. Зафиксированные в прайс-листах цены являются

14. Публикуемые в справочниках, каталогах, периодических изданиях цены являются

15. ... включают потребительские предпочтения, уровень доходов потребителей, цены на взаимодополняемые и взаимозаменяемые товары, масштабы государственного регулирования экономики и цен, цены и неценовые предложения конкурентов, систему налогообложе-

ния и влияние внешнеэкономической политики государства.

16. ... включают свойства товара, способ и организацию производства, доступность ресурсов, рыночную стратегию и тактику производителя.

17. ... включает информацию о товаре, затратах, рынке, ценах, конкуренции, государственной политике ценообразования на данный товар, производстве и реализации товара.

Список терминов

Система цен, уровень цены, структура цены, динамика цен, классификация цен, оптовые цены, розничные цены, цены товаров-субститутов, цены дополняющих товаров, контрактные цены, демпинговые цены, цены распродажи, цены прејскурантов, справочные цены, информация, необходимая для принятия решений по ценам, внешние факторы формирования цены, внутренние факторы формирования цены.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. На примере конкретной организации охарактеризуйте воздействие на особенности ценовой политики следующих факторов: экономических, технических, технологических, рыночных, конкурентных, политических, международных.

Ситуация 2. Выберите две-три широко известные марки товара и попытайтесь выявить взаимосвязь между ценовыми решениями и другими элементами маркетинговой политики производителя. Укажите, в чем конкретно прослеживается, на Ваш взгляд, соответствие или противоречивость решений.

Ситуация 3. Первоначально известная медицинская фирма предлагала свой продукт – медицинскую мазь для смягчения поверхности губ – просто как белый вазелин (на долю этого вещества в структуре мази приходится 93,8%) с добавками камфоры, ментола и фенола по цене 10 усл. ед.

После того, как фирма позиционировала свой продукт как мазь от герпеса на губах и подняла цену на 1 400% (без изменений в формуле продукта и соответственно его свойствах, а главное – затратах на

производство), она смогла добиться куда более высокой прибыльности при возросшем объеме продаж.

Определите, какой из факторов ценовой чувствительности индивидуальных покупателей «сработал» в данной ситуации.

Ситуация 4. Крупная фирма-производитель кетчупа потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава томатной пасты-приправы, благодаря которой кетчуп стал плотнее, чем у конкурентов (новый кетчуп лучше держался на поверхности блюд).

Фирме удалось повысить свою долю на рынке на 21%. Причем этот результат был получен на фоне повышения оптовой цены на 15% – именно такую премиальную надбавку к цене эта фирма установила на новый кетчуп.

Определите, какой из факторов ценовой чувствительности индивидуальных покупателей «сработал» в данной ситуации.

Ситуация 5. В первые годы после массового выброса на рынок проигрывателей компакт-дисков могло создаться впечатление, что изготовители проигрывателей для виниловых дисков, равно как и изготовители таких дисков обречены: компакт-диски станут единственным вариантом аудиотехники.

Однако такой прогноз не сбывся. К середине 90-х гг. стало ясно, что и проигрыватели виниловых дисков и сами эти диски удержались на рынке.

Укажите, какой из факторов ценовой чувствительности индивидуальных покупателей «сработал» в данной ситуации.

Ситуация 6. Одна из отечественных фирм создала в начале 90-х гг. весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей.

Однако продажи не пошли, хотя у немногих покупателей претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители предприятия решительный шаг: существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно возрос.

Определите, какой из факторов ценовой чувствительности индивидуальных покупателей «сработал» в данной ситуации.

Ситуационные задания

Задание 1. Многообразие маркетинговых задач, решаемых организациями с помощью цен, и различие условий их функционирования объясняют существование целой системы видов цен.

Укажите в левой колонке таблицы 30 основные критерии классификации цен:

- форма продажи;
- товарные взаимосвязи;
- субъект рынка;
- стадия продажи;
- степень соответствия рыночным условиям;
- база ценообразования;
- степень регулирования;
- территория действия.

Таблица 30 – Классификация цен

Критерий	Вид цены	Определение
...	Цены оптовые	На продукцию, реализуемую крупными партиями, в условиях оптовой торговли
	Цены розничные	На продукцию, реализуемую в розничной торговой сети, при продаже индивидуальным покупателям
...	Цены продажи	Фиксируемые в местах продажи
	Цены потребительские	Традиционные для разных типов покупателей
...	Цены субститутов	На товары-аналоги одного или разных производителей, продавцов
	Цены комплектующих товаров	На комплектующие товары, запчасти
	Цены дополняющих товаров	На товары, обеспечивающие или улучшающие условия эксплуатации основного товара
...	Цены контрактные	Фактической договоренности между продавцом и покупателем
	Цены торговых предприятий	На товары, продаваемые в магазинах торговых домах и т.д.

	Цены рынков	Цены продовольственных и вещевых рынков
	Цены почтовой торговли	На товары, пересылаемые по почте

Окончание таблицы 30

Критерий	Вид цены	Определение
	Цены телемагазинов	На товары, предлагаемые по телевидению или телефону
	Цены интернет-магазинов	На товары, предлагаемые и оплачиваемые через интернет
	Цены комиссионные	На товары, предлагаемые в комиссионной торговле
	Цены ярмарок, выставок	Устанавливаемые в соответствии с рекламными целями
	Цены аукционов	Отражающие ход продаж на аукционе
...	Цены равновесия	Уравновешивающие спрос и предложение
	Цены демпинговые	Установленные ниже издержек
	Цены распродажи	Сниженные цены на товары, не проданные в установленный срок
	Цены завышенные	На новый, модный или престижный товар
...	Фиксированные	Со стороны законодательных органов
	Регулируемые	Определяются критерии или границы изменений цен в определенных пределах
	Рекомендуемые	Границы цен устанавливаются наиболее авторитетным участником товародвижения
...	Свободные	Не подвержены прямому вмешательству, формируются в соответствии с конъюнктурой рынка
	Единые цены	Для всех регионов
	Региональные (зональные, местные)	Действующие на определенной территории
...	Расчетные цены	Обосновываются для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий
	Цены безубыточности	Цены, покрывающие издержки продавца
	Цены прейскурантов	Зафиксированные в прайс-листах
	Справочные цены	Публикуемые в справочниках, каталогах, периодических изданиях

Задание 2. Укажите информацию, необходимую для принятия ре-

шений по ценам при установлении цены на новый товар, изменении цены на продаваемый товар, ценовом стимулировании сбыта, и заполните таблицу 31.

Таблица 31 – **Информация, необходимая для принятия решений по ценам**

Информация для принятия решения	Установление цены на новый товар	Изменение цены на продаваемый товар	Ценовое стимулирование сбыта
1. Анализ рынка:			
тип рынка			
сегментация рынка			
емкость рынка			
конъюнктура рынка			
степень конкуренции			
2. Информация о товаре:			
качество товара по сравнению с товаром конкурентов			
способность товара удовлетворить потребности покупателей			
динамика спроса на товар			
спрос на товары-аналоги и товары-заменители			
восприятие потребителями цены и качества товара			
перспективы модификации товара			
3. Оценка конкурентной среды:			
конкурирующие товары			
цены конкурентов			
финансовое положение конкурентов			
доля рынка конкурентов			
рекламная и сбытовая стратегии конкурентов			
4. Характеристика производства и затрат:			
объемы производства, складские запасы			
структура себестоимости			
влияние изменения складских за-			

пасов на затраты и реализацию			
-------------------------------	--	--	--

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. В течение прошлого года снижались цена товара и объем его продаж. Эти изменения были обусловлены следующими факторами:

- а) увеличением предложения;
- б) увеличением спроса;
- в) уменьшением предложения;
- г) уменьшением спроса.

2. К внутренним ценообразующим факторам относятся:

- а) ориентация на различные рыночные сегменты;
- б) обеспеченность основными ресурсами;
- в) уровень дохода и сбережений населения;
- г) характер спроса;
- д) наличие и уровень конкуренции.

3. Для принятия ценовых решений необходима следующая информация о рынке в целом:

- а) политика государства в области инвестиций и кредитования;
- б) конъюнктура рынка и перспективы ее изменения;
- в) наличие сегментов рынка, их взаимодействие;
- г) емкость рынка;
- д) доля рынка, приходящаяся на данный товар и товары конкурентов.

4. Для принятия ценовых решений необходима следующая информация о конкуренции и конкурентах:

- а) наличие конкурирующих товаров, объемы их продаж;
- б) доля рынка конкурентов;
- в) степень влияния конкурентов на ценообразование рынка;
- г) особенности финансового положения конкурентов;
- д) степень государственной поддержки отрасли.

5. Для принятия ценовых решений необходима следующая информация о государственной политике в области ценообразования на продукцию:

- а) влияние государственной политики на конъюнктуру рынка;

- б) законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на определенном рынке;
- в) наличие государственных предприятий, производящих аналогичную продукцию;
- г) степень государственной поддержки конкретной отрасли;
- д) политика государства в области инвестиций и кредитования.

6. Для принятия ценовых решений необходима следующая информация о производстве и реализации товара:

- а) объемы производства и имеющиеся складские запасы;
- б) анализ товарооборота;
- в) оценка влияния изменения объемов складских запасов на издержки производства и реализацию товара;
- г) законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на определенном рынке;
- д) прогноз действий конкурентов в случае изменения ситуации на рынке.

7. Ценовую стратегию производителя в рыночных условиях не определяют следующие факторы:

- а) платежеспособность спроса;
- б) задачи бизнеса;
- в) конкурентная ситуация на рынке;
- г) издержки производителя.

8. К снижению цен на товар «А» не могли привести следующие факторы:

- а) уменьшение предложения товара «А»;
- б) снижение уровня доходов потребителей товара «А»;
- в) рост цены на товар «В» – заменитель товара «А»;
- г) ожидание роста цены на товар «А»;
- д) увеличение потребителей товара «А».

9. Систему цен характеризуют следующие параметры:

- а) технология, затраты, тарифы;
- б) уровень, структура, динамика цен;
- в) оптовые, розничные, закупочные цены;
- г) уровень и структура цен;
- д) структура и динамика цен.

10. Система цен – это:

а) система элементов деловой репутации, стандартов качества обслуживания, отражающая результаты работы коммерции в обществе;

б) системная совокупность процессов рыночной устойчивости лидирующих позиций ведущих конкурентов в целях обеспечения прибыльной работы фирмы;

в) единая упорядоченная совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рыночного оборота;

г) единая упорядоченная совокупность взаимосвязанных видов цен;

д) совокупность цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рыночного оборота.

11. Цена, устанавливаемая в момент подписания контракта и не подлежащая изменению в течение всего срока его действия, называется:

а) твердая;

б) подвижная;

в) скользящая;

г) оптовая;

д) розничная.

12. Цена, зафиксированная при заключении контракта, которая может быть пересмотрена, если рыночная цена товара к моменту поставки изменится, называется:

а) твердая;

б) подвижная;

в) скользящая;

г) оптовая;

д) розничная.

13. Цена, которая исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра исходной цены с учетом изменений в издержках за период исполнения контракта, называется:

а) твердая;

б) подвижная;

в) скользящая;

г) оптовая;

д) розничная.

14. Уровень цены товара, если существует привязанность к марке, оценивается потребителем следующим образом:

- а) цена не имеет решающего значения;
- б) потребитель, прежде всего, обращает внимание на цену;
- в) потребитель не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание.

15. Если цены на сливочное масло резко повысятся, то покупатели:

- а) начнут покупать существенно больше маргарина;
- б) начнут покупать существенно меньше маргарина;
- в) будут покупать маргарина столько же, сколько и раньше;
- г) богатые будут покупать маргарина меньше, а бедные – больше.

16. Если цены на программное обеспечение существенно возрастут:

- а) то продажи компьютеров возрастут;
- б) то продажи компьютеров снизятся;
- в) то продажи компьютеров не изменятся;
- г) то покупатели вообще не будут их покупать.

17. В отличие от установления гибких цен, метод установления одной цены:

- а) означает, что одна и та же цена предполагается всем покупателям, которые покупают товар при одних и тех же условиях;
- б) означает установление цены на «правильном» уровне с самого начала и удержание ее на этом уровне;
- в) как правило, приводит к установлению жестких цен, которые изменяются крайне редко;
- г) означает, что цена с оплатой расходов по доставке будет одинаковой для всех покупателей.

18. При анализе результатов тестирования цены используются следующие показатели:

- а) коэффициент прироста предлагаемой цены по отношению к базовой цене;
- б) доля покупателей, готовых приобрести тестируемый продукт;
- в) доля покупателей, отказавшихся от покупки при цене X;
- г) индекс цен;
- д) средняя цена.

19. Утверждение, что покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами, является проявлением:

- а) эффекта уникальной ценности;
- б) эффекта осведомленности об аналогах;
- в) эффекта трудности сравнения;
- г) эффекта доли затрат на товар в суммарном доходе;
- д) эффекта связи цены и качества.

20. Утверждение, что покупатели менее чувствительны к цене, если товар плохо поддается сравнению, является проявлением:

- а) эффекта уникальной ценности;
- б) эффекта осведомленности об аналогах;
- в) эффекта трудности сравнения;
- г) эффекта доли затрат на товар в суммарном доходе;
- д) эффекта связи цены и качества.

21. Утверждение, что покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, является проявлением:

- а) эффекта связи цены и качества;
- б) эффекта разделения затрат;
- в) эффекта распределения затрат;
- г) эффекта конечной пользы;
- д) эффекта доли затрат на товар в суммарном доходе.

Задания для самостоятельной работы

Задание 9.1. Расставьте названия следующих видов цен на товары (таблица 32) по соответствующим признакам:

- оптовая;
- мировая;
- монопольная;
- цена предложения;
- цена купли-продажи;
- базисная;
- цена производства;
- номинальная;
- рыночная;
- твердая;
- скользящая;
- цена спроса.

- розничная;

Таблица 32 – **Виды цен в зависимости от признаков цены**

Признаки цены	Вид цены
1. Используемая для определения сорта или качества товара	
2. Определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте	
3. Определяемая уровнем цен стран-экспортеров (импортеров), бирж	
4. Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства	
5. Публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках	
6. По которой поставляется товар крупными партиями	
7. Указанная в официальном предположении продавца без скидок	
8. Равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал	
9. По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
10. По которой идет купля-продажа на определенном рынке	
11. Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12. Которая складывается на рынке покупателя	
13. Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Тема 10. ЭТАПЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН НА ТОВАРЫ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. К основным ... относятся обеспечение сбыта, максимизация прибыли, выживаемость, качество.

2. ... – это потребность, обеспеченная деньгами и предъявляемая на рынке.

3. Относительное изменение спроса на товар, вызванное изменением цены на его, называется

4. Определение ... имеет большое значение при выборе стратегии ценообразования, так как он показывает, насколько чувствителен спрос к изменению цены.

5. Основная цель ... – определение оптимального соотношения между затратами и доходами, что является важнейшим условием фи-

нансового благополучия организации.

6. Главным результатом является сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

7. ... наблюдается, когда процентное изменение цены сопровождается точно таким же изменением цены количества проданных товаров.

8. При ... изменение цены сопровождается значительным изменением спроса.

9. При ... изменение цены сопровождается незначительным изменением спроса.

10. ... как цель ценообразования ориентирована на максимизацию сбыта и достижение определенной доли рынка.

11. ... как цель ценообразования ориентирована на быстрое получение денежных доходов и максимизацию текущей прибыли.

12. ... как цель ценообразования ориентирована на обеспечение лидерства по показателям качества и сохранение лидерства по показателям качества.

13. ... как цель ценообразования ориентирована на обеспечение окупаемости затрат и сохранение существующего положения на рынке.

Список терминов

Цели ценообразования, ценовая эластичность, коэффициент эластичности, анализ затрат, анализ цен конкурентов, спрос, эластичный спрос, неэластичный спрос, единичная эластичность, обеспечение сбыта, максимизация прибыли, выживаемость, лидерство по качеству.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Определите, верны или неверны следующие утверждения:

1. Репутация фирмы может пострадать, если она будет продавать аналогичный товар и услуги по различным сегментам под различными торговыми марками и потребители узнают об этом.

2. Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах).

3. Спрос является эластичным, если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг и есть срочность в совершении покупки.

4. Потребители не будут приобретать товары и услуги по ценам, которые они считают слишком дешевыми.

5. При оценке спроса на товар необходимо рассчитывать коэффи-

циент его эластичности, отражающий степень чувствительности спроса к изменению цены, и таким образом выявлять ценовую эластичность спроса на конкретный товар.

6. Разница между верхней границей цены, определяемой спросом, и нижней, образуемой издержками, представляет собой диапазон для установления цен.

7. Цены товаров-конкурентов, а также товаров-заменителей позволяют определить средний уровень, которого предприятию следует придерживаться при назначении цены.

8. Цели ценообразования тесно связаны с целями деятельности организации и основаны на сбыте, прибыли, лидерстве по качеству, обеспечении выживаемости.

9. Такую цель ценовой политики, как завоевание лидерства в качестве, преследуют фирмы, которые способны закрепить за собой данный имидж.

10. При реализации особо престижных и эксклюзивных товаров существует верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса.

Ситуация 2. Какой из приведенных графиков соответствует более эластичному спросу, т. е. эластичному в большей степени (рисунок 4).

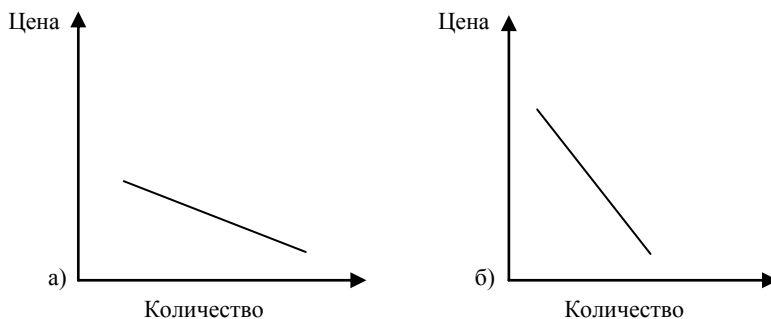


Рисунок 4 – График зависимости цены от программы выпуска

Ситуационные задания

Задание 1. Активизируя свои действия на рынке, торговое объединение «Коммерсант» снизило цену на изделие «Фаворит» с 45 до 42 р. Объем продаж вырос с 64 200 до 66 100 шт.

На основании анализа эластичности спроса решите, как действовать организации в дальнейшем исходя из критерия максимизации дохода:

- уменьшить цену еще на 5%;
- сохранить эту цену;
- вернуть старую цену;
- увеличить цену до 50 р.

Задание 2. На основании результатов сбора информации по ценам (таблица 33) представьте рекомендации по изменению уровня цен в магазинах райпо с учетом цен в магазинах основных конкурентов (индивидуальных предпринимателей).

Таблица 33 – **Информация по ценам по состоянию на 15 января 2010 г.**

Наименование товара	«Континент» (райпо)	«Пралеска» (райпо)	«Анастасия»	«Лаванда»	«Витория»
Мясо птицы	7 960	7 970	7 870	7 900	7 870
Свинина	16 080	16 080	–	–	17 800
Яйцо Д-1	3 020	3 020	2 970	3 100	2 980
Сельдь	4 820	4 820	5 730	4 110	4 130
Минтай	8 320	–	–	7 850	8 380
Скумбрия	10 500	–	8 950	6 800	11 560
Бананы	4 870	4 870	5 380	4 700	5 170
Лимоны	4 900	5 600	–	5 300	5 600
Помидоры	7 580	–	5 000	7 600	10 770
Огурцы	5 800	5 500	5 800	6 300	5 320
Лук	1 530	1 530	–	1 560	1 580
Яблоки	6 270	3 270	3 020	2 900	2 710
Апельсины	4 500	4 500	4 450	5 200	4 360

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Повысив цену на товар, спрос на него увеличить:
 - а) нельзя;

- б) можно, если это товар повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижный товар;
- д) можно, если это товар пассивного спроса.

2. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

- а) выявить нижнюю границу цены;
- б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
- в) установить верхнюю границу цены;
- г) установить размеры скидок;
- д) модифицировать цены.

3. Спрос можно считать эластичным:

- а) если при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) если при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) если при изменении цены спрос не изменяется;
- г) если спрос изменяется независимо от цены.

4. Коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%. Объем спроса при этом изменится следующим образом:

- а) снизится на 10%;
- б) увеличится на 10%;
- в) снизится на 1%;
- г) увеличится на 1%;
- д) не изменится.

5. К характеристике неэластичного спроса на товар не относится утверждение:

- а) данный товар является для потребителей товаром первой необходимости;
- б) имеется большое число товаров-заменителей;
- в) относительное изменение объема спроса меньше, чем относительное изменение цены;
- г) период времени, в течение которого предъявляется спрос, является очень коротким;
- д) покупатели расходуют на его покупку незначительную долю своего дохода.

6. Смещение кривой спроса на учебники по экономике вызовет следующий фактор:

- а) повышение цены на учебники;
- б) увеличение цены на бумагу;
- в) совершенствование технологии книгоиздания;
- г) введение дополнительных налогов на продукцию книгоиздания;

7. Анализ цен конкурентов способствует:

- а) выбору оптимального соотношения цены и качества товара (услуги);
- б) выбору времени распродаж;
- в) своевременному реагированию на изменение ценовой политики конкурентов;
- г) уменьшению числа непредвиденных ситуаций в области ценообразования;
- д) снижению себестоимости выпускаемой продукции.

8. Порядком основных этапов установления цен на товары (1 – выбор цели ценообразования, 2 – анализ рынка, 3 – оценка спроса, 4 – выбор ценовой стратегии, 5 – установление окончательной цены, 6 – оценка издержек, 7 – анализ цен конкурентов, 8 – выбор метода ценообразования) является:

- а) 7, 6, 5, 3, 4, 1, 2, 8;
- б) 2, 1, 3, 6, 7, 8, 4, 5;
- в) 3, 2, 1, 5, 4, 6, 8, 7;
- г) 7, 2, 4, 5, 6, 1, 8, 3;
- д) 8, 7, 1, 2, 3, 5, 4, 6.

Задание для самостоятельной работы

Задание 10.1. На примере организации (по выбору) разработайте программу создания системы сбора информации о ценах конкурентов с использованием оптимальных методов сбора информации с учетом рыночной ситуации и возможностей организации.

Основными источниками информации о ценах конкурентов являются официальные публикации; прайс-листы; непосредственное наблюдение во время ярмарок, выставок-продаж, товарных презентаций; данные опросов покупателей, продавцов, дилеров, торговых аген-

тов; специальные исследования консалтинговых фирм; публикации ценовой информации в интернете (прайс-листы, базы данных и справочники, каталоги, система заказов, интернет-магазины, аукционы).

Показателями, необходимыми для контроля цен конкурентов, являются следующие:

1. Динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях (в сравнении с предыдущим годом, в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения).

2. Изменения цен конкурентов по различным группам товаров.

3. Объем продаж по сниженным ценам.

4. Сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.

5. Позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров.

6. Неудовлетворенность предлагаемой ценой:

- со стороны потребителей;
- со стороны торгового персонала.

7. Изменение позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен.

Тема 11. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. Выбор ... зависит от характеристики товара, степени его новизны, качественных характеристик и свойств, стадии жизненного цикла, вида и способа производства.

2. ... основан на начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки определяется обычной для данной отрасли нормой прибыли или желаемому доходу от оборота.

3. ... основан на установлении такой цены, которая позволит получить запланированный доход на капитал. При этом необходимо рассчитать, при каком уровне цен будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить валовые издержки и получить целевую прибыль.

4. ... применяется, если выпускаемая продукция состоит из отдельных изделий или конструктивных элементов (деталей, узлов, комплектующих), цена на которые известна.

5. ... эффективен при производстве широкой номенклатуры однотипных изделий.

6. ... учитывает, в первую очередь, спрос, т. е. то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами.

7. ... успешно применяется на рынках, где спрос характеризуется относительно низкой эластичностью и отсутствует острая конкуренция.

8. ... получил широкое распространение при установлении цен на сложнотехническую продукцию, строительные объекты.

9. ... основан на результатах опросов или коллективного суждения экспертов о возможной рыночной ценности товара, размерах спроса на него и выработке предложений о цене товара.

10. Группа товаров, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем потребительских свойств, называется

11. ... используется для определения и анализа цен товаров, характеризующихся довольно полно одним основным параметром качества (производительность, грузоподъемность, емкость и др.).

12. ... используется в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе таких, которые не поддаются непосредственному количественному измерению (удобство, эстетические свойства, дизайн, экологичность).

13. ... позволяет установить зависимость цены от нескольких качественных параметров продукции и выразить ее в виде эмпирической формулы.

Список терминов

Метод ценообразования, метод «средние издержки плюс прибыль», метод обеспечения целевой прибыли, агрегатный метод, метод структурной аналогии, метод осязаемой ценности товара, метод текущих цен, метод торгов, метод экспертной оценки, параметрический ряд, метод удельной цены, балловый метод, метод корреляционно-регрессионного анализа.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Приведите 2–3 примера товаров (услуг), для которых очевидна целесообразность подхода к установлению цены на основе воспринимаемой ценности.

Ситуация 2. Затратные методы отличаются относительной простотой расчета, обеспечивают возможность безубыточного функционирования организации.

Укажите, какими недостатками обладают затратные методы. Уточните, в каких случаях затратные методы применяются в практической деятельности отечественных организаций и фирм.

Ситуация 3. Экономическая ценность товара различается для разных потребителей, поскольку каждый из них может использовать его для разных целей или нуждаться в нем в разной степени.

Укажите, какому товару отдаст предпочтение потребитель.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какая информация необходима потребителю для адекватного сравнения цены и ценности?

2. Может ли продавец для усиления ценности товара использовать неценовые меры воздействия: рекламу, стимулирование сбыта, особые гарантии, сервисное обслуживание?

Ситуационные задания

Задание 1. Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль в размере 30% за вложенные затраты. Налоги, установленные законодательством, составляют 20% от цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора составляет 200 тыс. р.

Для расчета цены используется следующая формула:

$$Ц = \frac{C + (C \cdot П : 100\%)}{100\% - Н} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где $Ц$ – цена изделия, тыс. р.;

C – себестоимость изделия, тыс. р.;

$П$ – размер прибыли, %;

$Н$ – налоги, установленные законодательством, %.

Рассчитайте цену на основе затратного метода, используя вышеуказанные данные.

Задание 2. Определите возможную цену нового изделия на основе метода структурной аналогии исходя из нижеследующих данных.

В цехе по выпуску подшипников производится однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60% – материальные затраты, 30 – заработная плата, 10% – остальная часть цены). Материальные затраты на производство нового подшипника составят 300 р.

Для расчета цены используется следующая формула:

$$Ц = \frac{З}{Уд.в.З} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где $Ц$ – цена изделия, р.;

$З$ – материальные затраты на производство нового изделия, р.;

$Уд.в.З$ – удельный вес материальных затрат в цене изделия, %.

Задание 3. Определите цену на новые духи под названием «Алла». В качестве аналога экспертная комиссия, состоящая из специалистов научно-исследовательского института парфюмерно-косметической промышленности, торговли, фирмы, предприятия-изготовителя косметики, выбрала духи «Кристина». Сравнимые варианты по всем показателям качества получили оценку: 15 баллов – «Кристина», 18 баллов – «Алла» (по 20-балльной шкале). Духи «Кристина» продаются в магазине по цене 30 тыс. р.

Для расчета цены используется следующая формула:

$$Ц = Ц_a \cdot \frac{Э_n}{Э_a}, \quad (3)$$

где $Ц$ – цена нового изделия, тыс. р.;

$Ц_a$ – цена изделия, взятого экспертами в качестве аналога, тыс. р.;

$Э_n$ – экспертная оценка нового изделия, в баллах;

$Э_a$ – экспертная оценка изделия-аналога, в баллах.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Верным утверждением о методе ценообразования на основе средних издержек является следующее:

- а) главным достоинством этого подхода является то, что он базируется на хорошо исследуемых формулах;
- б) он состоит в прибавлении «разумной» наценки к средним издержкам производства товара;
- в) этот метод принимает во внимание изменение издержек при разных условиях производства;
- г) он предполагает, что средние издержки в следующем периоде будут отличаться от средних издержек прошлого периода.

2. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

- а) метод гибких цен;
- б) метод обеспечения целевой прибыли;
- в) метод текущей цены;
- г) метод воспринимаемой ценности;
- д) метод структурной аналогии.

3. Если продавец устанавливает цену на товар как сумму затрат, приходящихся на единицу товара, и некоторой нормы прибыли, то он использует:

- а) метод обеспечения целевой прибыли;
- б) метод текущей цены;
- в) метод торгов;
- г) метод экспертной оценки;
- д) метод удельной цены.

4. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы следует использовать:

- а) метод обеспечения целевой прибыли;
- б) метод текущей цены;
- в) метод торгов;
- г) метод экспертной оценки;
- д) метод удельной цены.

5. К методам ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товара относятся:

а) метод удельной цены, балльный метод, метод корреляционно-регрессионного анализа;

б) агрегатный метод, метод структурной аналогии;

в) метод установления цен на основе ощущаемой ценности товара, метод «средние издержки плюс прибыль», метод обеспечения целевой прибыли;

г) метод установления цен на основе ощущаемой ценности товара, метод «средние издержки плюс прибыль»;

д) метод «средние издержки плюс прибыль», метод обеспечения целевой прибыли.

6. Затратный метод ценообразования может использоваться:

а) при установлении цен на принципиально новые товары;

б) при установлении цен на товары, изготавливаемые по разовым заказам;

в) при установлении цен на товары, спрос на которые превышает предложение.

7. Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товара включают:

а) метод обеспечения целевой прибыли;

б) метод удельной цены;

в) балловый метод;

г) метод корреляционно-регрессионного анализа;

д) метод текущей цены.

8. Точка безубыточности – это:

а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;

б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;

в) уровень затрат, необходимый для производства продукции.

9. Анализ безубыточности может быть использован:

а) для определения отношения между ценами и потенциальным спросом;

б) для сравнения различных возможных вариантов установления цены;

в) для поиска наиболее выгодной цены;

г) для оценки будущего объема продаж.

Задание для самостоятельной работы

Задание 11.1. Белорусская фирма «Салют» разработала новую модель женского зимнего пальто. Проведенные расчеты показывают, что фирма может предложить эту модель на местный рынок по цене 890 тыс. р. На рынке есть аналогичные изделия фирм «Рассвет» и «Заря», продающиеся, соответственно, по цене 875 тыс. р. и 860 тыс. р.

Результаты оценки значимости параметров для потребителей, проведенной специалистами фирмы, представлены в таблице 34.

Таблица 34 – Оценка значимости параметров для потребителей

Параметры товара	Ранговый номер	Весовой индекс, %
1. Качество материалов	2	20
2. Качество подкладочного материала	7	5
3. Качество фурнитуры	4	10
4. Соответствие моде	1	30
5. Качество строчки	6	5
6. Качество воротника	3	20
7. Наличие ветронепроницаемой прокладки	5	10
Итого	–	100

Балльная оценка параметров товара собственной фирмы и конкурентов приведена в таблице 35.

Таблица 35 – Оценка параметров товаров

Параметры товара	Оценка параметра					
	в баллах			с учетом весового индекса		
	«Салют»	«Рассвет»	«Заря»	«Салют»	«Рассвет»	«Заря»
1. Качество материала	9	9	6	1,6	1,8	1,2
2. Качество подкладочного материала	7	8	5	0,35	0,4	0,25
3. Качество фурнитуры	10	5	6	1,0	0,5	0,6
4. Соответствие моде	10	8	7	3,0	2,4	2,1
5. Качество строчки	5	6	8	0,25	0,3	0,4
6. Качество воротника	10	10	5	2,0	2,0	1,0
7. Наличие ветронепроницаемой прокладки	10	–	–	1,0	–	–
Итого	–	–	–	9,2	7,4	5,55

На основе данных выполните следующее:

1. Рассчитайте цены на изделия фирмы «Салют» и «Заря», взяв за эталон изделия фабрики «Рассвет».
2. Укажите, может ли фирма рассчитывать на реализацию своей продукции по прогнозируемой цене.

Тема 12. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... – комплекс мероприятий в области ценообразования, которые конкретизируют ценовую политику применительно к определенному товару или услуге в ходе реализации маркетингового плана.

2. ... включают сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

3. На этапе ... выполняются следующие основные мероприятия: оценка затрат, уточнение финансовых целей организации, определение перечня потенциальных конкурентов.

4. ... предполагает проведение финансового анализа деятельности организации, сегментного анализа рынка, анализа конкуренции, оценку влияния государственного регулирования.

5. ... осуществляется с учетом взаимодействия таких факторов коммерческой деятельности, как организация, товар, конкуренты, покупатель, государство.

6. ... включает ценовые стратегии, которые базируются на неоднородности покупательского спроса.

7. ... заключается в том, что организация предлагает один и тот же товар для разных слоев потребителей или на других рынках по различным ценам.

8. ... предполагает дифференциацию цен в зависимости от временного фактора.

9. ... заключается в том, что потребителям предоставляется скидка в силу их информированности.

10. ... основаны на учете соотношения спроса и предложения, а также конкурентного положения организации.

11. ... является одной из стратегий конкурентного ценообразования, которые применяются на рынках, характеризующихся развитой конкурентной средой.

12. ... предполагает установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенные качественные параметры, престижность товара.

13. ... используется для формирования начальной цены при отсутствии значительной конкуренции между производителями с примерно одинаковыми рыночными позициями.

14. ... используются при установлении цен на взаимозаменяемые и сопряженные товары, наборы товаров и при продаже дополняющих товаров.

15. ... основана на установлении высоких цен на имиджевый товар и используется фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняемых товаров.

16. ... состоит в том, что цена комплекта существенно ниже, чем сумма на составляющие его изделия.

Список терминов

Ценовая стратегия, этапы разработки ценовой стратегии, сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии, дифференцированное ценообразование, стратегия скидки на втором рынке, стратегия периодической скидки, стратегия случайной скидки, стратегии конкурентного ценообразования, стратегия «снятия сливок», стратегия среднерыночных цен, стратегии ассортиментного ценообразования, стратегия «имиджевой цены», стратегия комплектного ценообразования, стратегия внедрения на рынок.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Для каждого целевого рынка следует разрабатывать свою комплексную маркетинговую стратегию, составной частью которой должна быть ценовая стратегия.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Должна ли корректироваться стратегия ценообразования?
2. При каких условиях необходима корректировка?
3. Должна ли ценовая стратегия учитывать стратегию сбыта, предусматривая соответствующие торговые надбавки и скидки для достижения целей по охвату рынка?

Ситуация 2. Разработка ценовой стратегии осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Выполняется ли на этапе сбора исходной информации уточнение финансовых целей организации и определение целей конкурентов в области ценообразования?

2. Являются ли сегментный анализ рынка и оценка влияния государственного регулирования элементами стратегического анализа?

3. Какие факторы коммерческой деятельности учитываются при формировании стратегии?

Ситуация 3. Приведите примеры товаров и рыночных ситуаций, в которых возможно использование стратегии «снятия сливок».

Ситуация 4. Производитель автомобилей внедряет новый тип пульверизатора для окраски автомобилей, который он предполагает продавать мастерским по ремонту кузова автомобилей. Пульверизатор ускоряет окраску автомобиля, экономит рабочее время, позволяет улучшить качество окраски при использовании менее дорогой краски и требует меньшей степени полировки после завершения окраски.

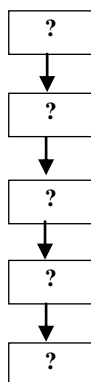
Укажите, какая ценовая стратегия может быть использована производителем.

Ситуационные задания

Задание 12.1. Заполните блок-схему разработки стратегии ценообразования (рисунок 5), используя следующие элементы:

- цели;
- участники каналов сбыта;
- приспособление цен;
- потребители;
- общая политика ценообразования;
- ценовая стратегия;
- правительство;
- конкуренты;
- реализация ценовой стратегии;
- издержки.

Этапы разработки стратегии ценообразования



Факторы, воздействующие на стратегию ценообразования

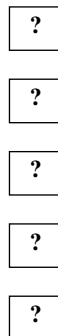


Рисунок 5 – Блок-схема разработки стратегии ценообразования

Задание 12.2. Фирма, планирующая выход на рынок нового товара, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. В таблице 36 представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования.

Таблица 36 – Стратегии качественно-ценового позиционирования

Качество товара	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценности
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

При решении поставленной задачи необходимо учитывать следующее: например, существующий лидер рынка занимает положение № 1, т. е. предлагает рынку товар с премиальной наценкой и продает его по максимально возможной высокой цене, тогда другая фирма, скорее всего, предпочтет одну из оставшихся стратегий. Она имеет возможность создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену (позиция № 2), может предложить товар среднего

уровня качества и взимать за него среднюю цену (позиция № 5) и т. д. Любая фирма обязана изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из предложенных позиций и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

Задание 12.3. Рынок автомобилей иностранных марок в Республике Беларусь представляет собой в настоящее время один из немногих сегментов рынка, где предложение устойчиво превышает спрос. Анализ деятельности фирм, торгующих иномарками, показывает, что среди них можно выделить две основные категории компаний, испытывающих значительные трудности с реализацией автомобилей идентичных марок (таблица 37).

Таблица 37 – Категории компаний, испытывающие затруднения со сбытом

Показатели	«Максималисты»	«Альтруисты»
1. Розничная цена	Максимальная	Относительно высокая
2. Характер рекламы	Мощная, агрессивная, ориентированная на престиж	Неброская, ориентированная на невысокий уровень
3. Затраты на рекламу	Относительно высокие	Относительно низкие
4. Образ автомобиля в сознании покупателя	Неоправданно дорогой по критерию «цена – качество»	Подозрительно дешевый автомобиль, не новый, возможно украденный, не полностью укомплектованный и т. д.

Выполните следующие задания:

1. Определите причины коммерческого фиаско фирм обеих категорий.
2. Предложите свой вариант ценовой стратегии для фирмы-продавца иномарок и дайте необходимые пояснения.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Наиболее благоприятным для стратегии «снятия сливок» является условие:

- а) когда фирма не имеет конкурентов;
- б) когда требуемое количество товара очень чувствительно к установленной цене;

- в) когда товар находится на стадии внедрения на рынок;
- г) когда фирма обслуживает нескольких не связанных между собой сегментов рынка;
- д) когда фирма обладает уникальным, запатентованным товаром.

2. Организация начинает внедрение нового шампуня на стадии зрелости рынка. Для того, чтобы ускорить вхождение товара на рынок и при этом не способствовать ценовой конкуренции с другими производителями шампуня, организация должна использовать:

- а) стратегию проникновения на рынок;
- б) метод установления гибких цен;
- в) стратегию «снятия сливок»;
- г) договоренность на стадии внедрения;
- д) стратегию «имиджевой цены».

3. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада;
- д) разработки товара.

4. 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) устанавливается единая цена;
- д) устанавливаются различные цены для каждого посредника.

5. Требования к товару в условиях применения стратегии «снятия сливок»:

- а) принципиально новый, не имеющий аналогов товар;
- б) товар повышенного спроса, неэластичного спроса;
- в) запатентованный товар;
- г) товар высокого или постоянно повышающегося качества, с коротким жизненным циклом;
- д) товар широкого потребления, стандартизированный, с нормальным жизненным циклом.

6. Стратегия дифференцированного ценообразования базируется:
- а) на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам;
 - б) на учете в ценах конкурентоспособности компании;
 - в) на выпуске определенного ассортимента аналогичных, взаимозаменяемых или взаимодополняющих товаров и услуг;
 - г) на разнице потребительских предпочтений;
 - д) на учете рыночной позиции компании.

Задания для самостоятельной работы

Задание 12.1. Стратегия внедрения на рынок является одной из стратегий конкурентного ценообразования, которая применяется на рынках, характеризующихся развитой конкурентной средой. Такая стратегия предполагает установление низких цен, способствующих привлечению большого числа потребителей и завоеванию большой доли рынка.

Стратегия «снятия сливок» предполагает установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенные качественные параметры, престижность товара.

Определите ключевые отличия стратегии внедрения на рынок и стратегии «снятия сливок».

Заполните таблицы 38 и 39, используя следующую характеристику стратегий:

1. Суть стратегии:

- значительное занижение цен на товар;
- кратковременное конъюнктурное завышение цен.

2. Преследуемая цель:

- максимизация прибыли;
- захват массового рынка.

3. Характеристики покупателя:

- массовый, с низким и средним доходом, чувствительный к цене;
- сегмент целевого рынка, не чувствительный к цене; новаторы, желающие обладать новым или модным товаром.

4. Характеристика товара:

- принципиально новый, не имеющий аналогов, повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого или постоянно повышающегося качества, с коротким жизненным циклом;
- широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей.

5. Характеристика фирмы:

- имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный спрос, имеющая опыт и возможности справиться с проблемой повышения цен;

- известна и имеет имидж производителя товаров высокого качества или неизвестна и проводит кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта.

6. Преимущество стратегии:

- позволят в короткий срок возместить маркетинговые расходы;
- снижает привлекательность рынка для конкурентов, дает преимущество во времени для закрепления на рынке.

7. Недостаток стратегии:

- существует проблема дальнейшего повышения цены при сохранении занятой доли рынка;

- высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Таблица 38 – Стратегия внедрения на рынок

Характеристики стратегии	Описание характеристик
Суть стратегии	
Преследуемая цель	
Условия применения: для покупателя	
для товара	
для фирмы	
Преимущество стратегии	
Недостаток стратегии	

Таблица 39 – Стратегия «снятия сливок»

Характеристики стратегии	Описание характеристик
Суть стратегии	
Преследуемая цель	
Условия применения: для покупателя	
для товара	
для фирмы	
Преимущество стратегии	
Недостаток стратегии	

Задание 12.2. Охарактеризуйте особенности формирования ценовой стратегии на рынках продукции производственно-технического назначения и рынках потребительских товаров и заполните таблицу 40.

Таблица 40 – Сопоставление факторов формирования ценовой стратегии на рынках потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения

Факторы	Рынок потребительских товаров	Рынок производственно-технической продукции
1. Роль ценовой стратегии в системе инструментов маркетинга		
2. Эластичность спроса		
3. Формирование цен в рамках формального конкурса (тендера, торга)		
4. Уторговывание цены между продавцом и покупателем		
5. Использование прејскурантных цен		
6. Скидки		
7. Финансовое содействие покупателям в приобретении товаров		

Тема 13. УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... используется в условиях ажиотажно высокого спроса при форсмажорных обстоятельствах (природные катаклизмы, военные действия и т. д.)

2. ... основана на существовании в психологии потребителя прямой зависимости: высокая цена должна соответствовать высокому качеству, низкая цена вызывает сомнение в качестве товара и уровне коммерческой работы фирмы.

3. ... предполагает использование цен, которые сохраняются в отношении определенных товаров на установленном и ставшем привычным уровне в течение длительного времени и на довольно широком рыночном пространстве.

4. ... используется при установлении цен на товары небольшой стоимости с применением психологического метода неокругленных чисел основного значения цены.

5. ... формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько замаскированы, что иногда их так и называют – «замаскированные».

6. ... формируются за счет прибыли и обеспечивают создание дополнительных стимулов для покупателя совершить покупку.

7. ... – скидки при платеже наличными или раньше срока (без кредита).

8. ... основаны на соразмерном уменьшении цены для покупателей, закупающих большие количества аналогичного товара.

9. ... предоставляется постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года).

10. ... предоставляются тем участникам процесса товародвижения, которые выполняют определенные функции по продаже товара, его хранению и ведению учета.

11. ... предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы.

12. ... предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка.

13. ... – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены.

14. ... – мера снижения стандартной цены продажи, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

15. ... – особый тип скидок для поощрения покупателей к приобретению нескольких товаров из линейки взаимодополняющих товаров, т. е. комплексной закупке.

16. ... предоставляются на услуги и товары членам национальных и международных дисконтных клубов.

Список терминов

Стратегия неокругленных цен, стратегия привычной цены, стратегия соотношения цены и качества, стратегия ажиотажных цен, тактические скидки, плановые скидки, клубные скидки, скидки для поощрения продаж нового товара, скидки при комплексной закупке товаров, скидка за внесезонную покупку, специальные скидки, экспортные скидки, функциональные скидки, скидки за оборот (бонусные скидки), скидки «сконто», скидки за количество.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Приведите 2–3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дифференциацию:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

Ситуация 2. Установленная цена может вызывать виртуальное удовлетворение не за счет реальных свойств товара, а за счет восприятия своеобразного мифа относительно его преимуществ. Прокомментируйте данное утверждение. Укажите, в каких ситуациях используется стратегия престижных цен. Приведите примеры товаров, при продаже которых возможно применение стратегии престижных цен.

Ситуация 3. В мире существует множество национальных и международных дисконтных клубов, предоставляющих своим членам «клубные ценовые скидки» на услуги и товары. Членами таких клубов могут быть физические и юридические лица; имеет место ассоциированное членство. Члены клубов уплачивают вступительный и ежегодный взносы, получают пластиковую именную клубную карточку.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что является стимулом для участия организаций в клубной программе скидок?
2. Что является стимулом для участия покупателей в клубной программе скидок?
3. Какие сведения должны быть указаны в региональном справочнике предприятий и магазинов, предоставляющих скидки на товары и услуги для владельцев клубной карточки?

Ситуация 4. Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателей приобрести эти товары до начала очередного сезона, в самом его начале либо вообще вне сезона.

Укажите, позволяет ли использование данного вида скидок изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей. Уточните, влияют ли на величину сезонных скидок размеры затрат и потерь, которые производителю пришлось бы понести в случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах.

Ситуация 5. Восприятие процентных различий базируется на законе Вебера – Фехнера: покупатели ощущают ценовые различия в процентном соотношении иначе, чем в абсолютном, основываясь на оценке различий относительно базового уровня цены.

Например, покупателю предлагается сэкономить на покупке 50 тыс. р. Если товар стоит 200 тыс. р., то клиент ради экономии готов съездить за покупкой. Но когда цена увеличивается в несколько раз (пять или шесть), желание прогуляться до магазина даже ради 50 тыс. р. резко пропадает. Суть в том, что в первом случае покупатели ощущают ценовую разницу в 25%, во втором – в 4%, несмотря на то, что абсолютная разница равняется 50 тыс. р. в обоих случаях.

Прокомментируйте данную особенность психологического восприятия цен. Укажите, существуют ли пределы верхней и нижней цены товара, при достижении которой изменения цены не замечаются или игнорируются.

Ситуация 6. Покупателем нормально воспринимается скидка в диапазоне от 5 до 30%. Скидка менее 5% даже на больших суммах не дает значительной экономии и не способна привлечь покупателя. Укажите, какие подозрения неосознанно может вызвать у покупателя скидка более 30%. Возможно ли предположение, что до распродажи цены были неоправданно завышены, если сейчас их так легко снизили почти вдвое?

Ситуационные задания

Задание 1. Укажите для каждого вида скидок причины их предоставления (таблица 41).

Таблица 41 – Основные виды скидок и причины их предоставления

Виды скидок	Причина предоставления скидок
«Сконто» (скидка при платеже наличными или авансом)	
Скидки за количество	
Бонусные	
Сезонные	
Функциональные	
Экспортные	
Дилерские	
Специальные	
Сервисные	
Клубные	
Скидки при комплексной закупке товара	
Скидки за возврат ранее купленного товара	

При заполнении таблицы следует учитывать, что причинами предоставления скидок могут быть следующие:

- повышение конкурентоспособности товара на внешнем рынке;
- стимулирование приобретения товаров и услуг вне сезона активного потребления;
- ускорение платежа;
- выполнение функций хранения, учета и реализации товаров;
- завоевание постоянных клиентов;
- стимулирование больших объемов заказов;
- стимулирование посредников по сбыту;
- обеспечение интереса покупателей к последующему сотрудничеству;
- стимулирование приобретения товаров и услуг членами национальных и международных клубов;
- выполнение функций технического обслуживания в период эксплуатации;
- стимулирование продаж товара владельцам ранее купленных у данной фирмы товаров устаревшей модели;
- приобретение основного товара вместе с дополняющими товарами данной фирмы.

Задание 2. Дайте характеристику основных видов скидок, предоставляемых ООО «Эмаль» клиентам, используя приведенную ниже программу скидок:

1. С целью долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества ООО «Эмаль» с 1 декабря 2011 г. предлагает следующую программу скидок на приобретаемые товары (таблица 42).

Таблица 42 – Программа скидок

Объемы отгрузки с НДС, тыс. р.	Размер скидок, %
0–250	0
250–500	3
500–700	4
700–1000	5
1 000–1 500	6
1 500–2 000	7
2 000–3 000	8
3 000–4 000	9
4 000 и более	10

2. Размер накопительной скидки определяется как величина скидки от цены предприятия за объем. Объем рассчитывается как сумма объемов закупок, совершенных клиентом в течение месяца. Накопительная скидка предоставляется клиенту в качестве условий работы за месяц, следующий за расчетным.

3. Разовая скидка, предоставленная клиентам в момент приобретения продукции ООО «Эмаль» не может считаться накопительной.

4. Дополнительно предоставляется скидка 1% при 100%-ной предоплате и объеме закупок не менее 50 тыс. (пятьдесят тысяч) рублей с НДС.

5. В зависимости от сложившейся ситуации на рынке допускается предоставление скидок при прочих формах расчета (взаимозачет, отсрочка платежа).

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам заключается в следующем:

- а) при распродаже снижение цены больше;
- б) распродажа имеет меньший период действия;
- в) распродажа помогает сбыть неходовой товар.

2. Организация закупает большие партии железных отливок у хорошо известного производителя и получает скидку, размер которой увеличивается по мере того, как возрастает количество заказанных партий товара в течение года. Такая скидка называется:

- а) сезонная скидка;
- б) скидка за количество покупаемого товара;
- в) скидка брокерам;
- г) скидка за оплату наличными;
- д) клубная скидка.

3. Для стимулирования торговых агентов, чтобы добиться от них агрессивного сбыта конкретных товаров, предоставляются:

- а) комиссионные брокерам;
- б) скидки с цены товара с целью компенсации затрат на рекламу;
- в) торговые скидки;

- г) зачеты за проталкивание товара;
- д) скидки за оплату наличными.

4. Покупатель парфюмерно-косметической продукции заплатил наличными фирме «Белкосмекс» на 10% меньше, чем это обусловлено базисной ценой, поскольку ему была предоставлена:

- а) функциональная скидка;
- б) количественная скидка;
- в) временная скидка;
- г) скидка «сконто»;
- д) экспортная скидка.

5. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 490 тыс. бел. р. Указанная цена является:

- а) стандартной;
- б) престижной;
- в) неокругленной;
- г) единой;
- д) зональной.

6. В отличие от установления гибких цен метод установления одной цены:

- а) означает, что одна и та же цена предполагается всем покупателям, которые покупают товар при одних и тех же условиях;
- б) означает установление цены на «правильном» уровне с самого начала и удержание ее на этом уровне;
- в) как правило, приводит к установлению жестких цен, которые изменяются крайне редко;
- г) означает, что цена с оплатой расходов по доставке будет одинаковой для всех покупателей.

7. К недостаткам дифференцированного ценообразования относятся:

- а) потеря контроля за уровнем цен со стороны руководства;
- б) замедление процесса сбыта из-за затрат времени на «уторговывание»;
- в) опасность чрезмерного предоставления скидок в целях увеличения объема продаж;
- г) недовольство покупателей различными условиями приобретения товара.

8. Унифицированное ценообразование обладает следующими преимуществами:

- а) управление продажами становится более легким;
- б) появляется возможность управления соотношением «ценность – цена» для конечного покупателя;
- в) обеспечивается лояльное отношение к фирме;
- г) работа торгового персонала ориентирована на формирование имиджа товара, а не на «заманивание» покупателей низкой ценой.

Задания для самостоятельной работы

Задание 13.1. На примере нескольких конкурирующих торговых организаций проанализируйте предлагаемые покупателям дисконтные программы. Укажите, какие конкурентные преимущества можно отметить.

Задание 13.2. По данным интернет-сайтов организаций промышленности определенной отрасли (по выбору) составьте отчет об использовании программы скидок.

Тема 14. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... – это целенаправленные действия в сфере маркетинговых коммуникаций организации, которые должны обеспечить благоприятное отношение потребителей в выбранных сегментах к товарам и организации для достижения целей деятельности.

2. ... – это комплекс средств (приемов, каналов, участников), направленных на установление и поддержание определенных отношений с целевой аудиторией.

3. Коммуникационная политика организации реализуется на основе использования элементов

4. ... – платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей до целевых аудиторий.

5. ... – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров.

6. ... – устное представление товара одному или нескольким покупателям с целью совершения покупки.

7. ... – деятельность по созданию благоприятного общественного мнения об организации, ее товарах или услугах.

8. К основным ... относятся цели деятельности организации и стратегия маркетинга, тип товара и рынка, степень готовности к покупке целевой аудитории, этап жизненного цикла товара; традиции, сложившиеся в коммуникационной политике организации и ее конкурентов.

Список терминов

Коммуникационная политика, система маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, факторы формирования системы маркетинговых коммуникаций.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный Вам как пользователю и в отношении которого вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товаров (услуг) этого типа. Укажите, какие советы дали бы Вы потенциальному покупателю.

Ситуация 2. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии психологического воздействия, способного привести к покупке товара:

1. Интерес – внимание – желание – активность.
2. Желание – интерес – внимание – активность.
3. Внимание – желание – интерес – активность.
4. Активность – интерес – желание – внимание.

Выберите правильный ответ, используя формулу АИДА, и объясните выбор.

Ситуация 3. Организация рекламирует диетические продукты, способствующие потере веса. Целевая аудитория – полные пожилые мужчины и женщины. Реклама появляется в телепередаче, в которой элегантная профессиональная манекенщица занимается аэробикой. Реклама оказалась неэффективной. Определите, какой элемент процесса коммуникации составляет проблему и как можно изменить процесс коммуникации, чтобы исправить ситуацию.

Ситуация 4. Какие характеристики имиджа Вы предложили бы для следующих фирм:

- фирмы, выпускающей элитную мебель;
- фирмы, выпускающей мужскую и женскую обувь на каждый день;
- фирмы, выпускающей изделия чулочно-носочного трикотажа;
- фирмы, оказывающей аудиторские услуги;
- фирмы, оказывающей полиграфические услуги.

Ситуационные задания

Задание 1. Общеизвестна неодинаковая эффективность различных элементов системы маркетинговых коммуникаций на различных рынках. Для правильного определения структуры системы маркетинговых коммуникаций необходимо использовать данные относительно их положительных и отрицательных сторон (таблица 43).

Таблица 43 – **Характеристика элементов системы маркетинговых коммуникаций**

Средство продвижения	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Реклама	Привлекает большой географически разбросанный рынок; доносит до потребителя информацию о товаре; контролируется спонсором; прокладывает дорогу для других видов продвижения; может многократно повторяться для одной аудитории; потребители имеют возможность сравнить ее с рекламой конкурентов; дает броское и эффективное представление о предприятии и его товарах; может видоизменяться с течением времени; низкие расходы в расчете на одного клиента	Не дает возможности диалога с аудиторией; не позволяет найти подход к каждому потребителю, так как обращения стандартизированы; не позволяет работать без бесполезной аудитории, т. е. тех, кому она не предназначена; требует больших расходов
Личная про- дажа	Обеспечивает личный контакт с покупателем, диалог «покупатель – продавец»; вызывает ответную реакцию со стороны потребителя (покупка);	Не может использоваться для формирования большого количества потребителей в связи с необходимостью крупных затрат по набору персонала;

Окончание таблицы 43

Средство продвижения	Положительные стороны	Отрицательные стороны
	<p>позволяет приспособиться к требованиям отдельных потребителей; размер издержек, не приносящих результата, меньше, чем в рекламе, так как значительно сокращается бесполезная аудитория; концентрируется на четко определенных целевых рынках; удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений и забот</p>	<p>велики издержки в расчете на одного потребителя; не позволяет охватить большой, географически разбросанный рынок</p>
<p>Связи с общественностью</p>	<p>Дает аудитории достоверную информацию; воспринимается потребителем более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от предприятия (эффект «взгляда со стороны»); охватывает широкий круг покупателей; подобно рекламе обладает возможностями для эффективного, броского представления предприятия и его товара; не требует расходов от предприятия</p>	<p>Невозможность контроля со стороны предприятия; отсутствие у предприятия гарантий положительного отношения (могут быть и отрицательные отзывы прессы); пресса может концентрировать внимание потребителей на второстепенных, незначительных характеристиках предприятия и его товара; нерегулярность публикаций</p>
<p>Стимулирование сбыта</p>	<p>Приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу и личные продажи; привлекает внимание и содержит информацию, способную вывести потребителя на товар; содержит явное побуждение к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку, льготу, представляющую ценность для потребителя; содержит четкое предложение незамедлительно совершить покупку</p>	<p>Может использоваться только как дополнительный вид продвижения; не может применяться постоянно (например, если предприятие будет постоянно использовать скидки с цены, то потребители или сделают вывод о низком качестве продукции предприятия, или будут рассматривать обычные цены как повышение); часто смещает акцент с факторов качества, функциональности, надежности на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотереи)</p>

Используя информацию таблицы 43, обозначьте цифрами от 1 до 4 (по степени убывания значимости) относительную важность средств продвижения товара для следующих товаров:

- легковые автомобили;
- кредитные карточки;
- моющие средства;
- деревообрабатывающие станки;
- безалкогольные напитки.

Задание 2. Результаты опроса потребителей свидетельствует о том, что общественное мнение о предприятии ухудшилось. Перед сотрудниками отдела связей с общественностью поставлена задача формирования положительного имиджа предприятия. Укажите, какие из нижеперечисленных средств и приемов формирования общественного мнения нужно использовать:

- сообщения для печати;
- пресс-конференции;
- брифинги;
- публикации пресс-релизов;
- публикации статей о деятельности предприятия;
- использование радио и телевидения для создания популярности предприятия и его товаров;
- развитие связей с деловыми кругами и общественностью;
- коммуникации с представителями правительственных и властных структур;
- представительские приемы;
- мероприятия событийного характера;
- создание фирменного стиля;
- спонсорство и благотворительность.

Составьте ориентировочный план кампании «паблик рилейшнз» для решения поставленной задачи.

Задание 3. В таблице 44 представлены методы стимулирования сбыта. Отметьте знаком «+» объекты применения указанных средств стимулирования сбыта (потребители, посредники, торговый персонал).

Предложите методы стимулирования сбыта для следующих товаров:

- елочные украшения;
- компьютерные игры;
- галстуки для мужчин;
- золотые часы.

Таблица 44 – Методы стимулирования сбыта

Методы стимулирования	Потребители	Посредники	Торговый персонал
1. Бесплатное распространение опытных образцов продукции			
2. Гарантия возврата денег за приобретенную продукцию			
3. Вручение ценных подарков			
4. Прием бывших в употреблении изделий в качестве первоначального взноса за новое изделие			
5. Проведение конкурсов, лотерей			
6. Предоставление призов, купонов			
7. Предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки (партий закупки) и ее регулярность			
8. Поставка части продукции бесплатно			
9. Долевое участие в оплате расходов по рекламе и других мероприятий			
10. Предоставление продукции во временное пользование			
11. Снижение цены продукции			
12. Продажа продукции в кредит			
13. Презентации новых видов продукции			
14. Испытание и проверка изделия потребителем			
14. Предложение пакета из нескольких изделий со скидкой в цене			

Задание 4. Магазины фирмы *Philips* реализуют аудио-, видео-, теле- и бытовую технику, а также сопутствующие им товары на рынке Республики Беларусь. В практике работы используются следующие средства стимулирования сбыта:

- распродажи со скидкой 15–20% в течение 1–1,5 месяца 2–3 раза в год;
- скидки до 10% в зависимости от общей суммы покупки для потребителей, совершающих 2–3 покупки одновременно;
- высокий уровень технического и сервисного обслуживания (гарантийное и послегарантийное обслуживание, возможность замены товара, услуги по доставке, установке, наладке аппаратуры).

Программы стимулирования продаж конкурирующих фирм отличаются от фирмы Philips незначительно. Укажите, какие изменения программы Вы бы порекомендовали. Объясните, как отразится на имидже фирмы более частое проведение распродаж.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Стимулирование сбыта относится к следующему элементу комплекса маркетинга:

- а) товар;
- б) цена;
- в) методы распространения;
- г) методы продвижения.

2. К системе маркетинговых коммуникаций, кроме рекламы, относится:

- а) стимулирование сбыта;
- б) позиционирование;
- в) маркетинговые исследования;
- г) целевая аудитория;
- д) связи с общественностью.

3. На представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него направлена:

- а) имиджевая реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) подкрепляющая реклама;
- г) товарная реклама;
- д) сравнительная реклама.

4. Заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью называется:

- а) слоган;
- б) тест;
- в) сообщение;
- г) эпиграф;
- д) пресс-релиз.

5. Убедить покупателей, уже купивших товар, к повторным покупкам способна:

- а) сравнительная реклама;
- б) информативная реклама;
- в) увещательная реклама;
- г) напоминающая реклама;
- д) имиджевая реклама.

6. Предпочтение к брэнду формирует:

- а) сравнительная реклама;
- б) информативная реклама;
- в) увещательная реклама;
- г) напоминающая реклама;
- д) имиджевая реклама.

7. Оценкой эффективности рекламы, связанной с оценкой влияния рекламы на объемы продаж, является:

- а) коммуникационная оценка;
- б) поведенческая оценка;
- в) экономическая оценка;
- г) социальная оценка;
- д) сравнительная оценка.

Задания для самостоятельной работы

Задание 14.1. Разработайте план рекламной кампании:

- для услуг студии видео- и фотосъемок;
- для сети ресторанов-пиццерий;
- для услуг по платному доступу к бизнес-журналу в интернете;
- для сети продуктовых магазинов;
- для услуг консалтинговой компании.

План должен содержать следующие пункты:

1. Цели рекламной кампании.
2. Описание целевой аудитории.
3. Направления и темы рекламы.
4. Концепцию рекламного обращения.
5. Бюджет.
6. Средства рекламы и каналы ее распространения.
7. Порядок проведения рекламных мероприятий во времени и пространстве.

Задание 14.2. Предложите план личной продажи для товара или услуги (по выбору) в соответствии с представленными ниже этапами планирования личной продажи:

- принятие решений об отборе покупателей;
- принятие решения о выборе стратегии личной продажи;
- информационная разведка;
- разработка логики продажи;
- блок уточнения информации;
- торговая презентация;
- совершение сделки;
- послепродажные контакты.

Тема 15. ПОЛИТИКА И КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... объединяет последовательные стадии производства и распределения в рамках единой собственности.

2. Каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю, называется

3. ... – определение совокупности мероприятий, реализация которых обеспечивает перемещение товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.

4. ... как функция канала распределения включает анализ рынка, определение требований потенциальных потребителей, сбор информации о конкурентах.

5. Участники канала распространения обеспечивают ... посредством маркетинговых коммуникаций.

6. ... – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

7. ... – доработка, доставка, установка продукта, обучение потребителей.

8. Участники канала распределения обеспечивают ... посредством транспортировки и хранения.

9. ... участников канала – кредитование производителя и покупателей.

10. Функция ... связана с владением, хранением, продажей, финансированием, транспортировкой и обслуживанием продуктов.

11. ... – понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения.

12. ... состоит из производителя и потребителя (посредники отсутствуют).

13. ... функционирует, когда между производителем и потребителем выступает один посредник.

14. ... включает в себя производителя, потребителя и двух посредников.

Список терминов

Распределение, канал распределения, уровень канала распределения, исследование рынка, продвижение, установление контактов, обслуживание продукта, физическое распространение, финансирование, принятие риска, длина канала распределения, канал нулевого уровня, одноуровневый канал, двухуровневый канал.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при увеличении числа и типов торговых посредников. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте, через спортивные магазины, торговых агентов, виртуальный магазин в среде интернет. Укажите, на каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться. Обоснуйте свой выбор. Предложите, если возможно, иные способы решения проблемы.

Ситуация 2. По определению Ф. Котлера товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их происхождения (производства) к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением. Укажите, является ли главной задачей маркетинга выбор оптимальной схемы

доставки товаров до потребителя, ее физическое воплощение (транспортировка – сохранение – обработка груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание.

Ситуация 3. Изучите представленное ниже описание экономических интересов производителя, посредников и потребителей в процессе товародвижения:

1. Интересы производителя товара:

- продавать один вид товара;
- продавать массово;
- производить с низкой себестоимостью;
- продавать по высокой цене.

2. Интересы оптового посредника:

- покупать по низкой цене;
- товар должен быть удобным с технологической точки зрения;
- покупать быстрореализуемый товар;
- покупать и продавать товар вагонами.

3. Интересы розничного посредника:

- покупать по низкой цене;
- должен быть выбор товаров в магазине (для оборота);
- покупать мелкими партиями (без создания товарного знака).

4. Интересы потребителя:

- приобрести необходимый товар в условиях выбора;
- купить товар высокого качества по низкой цене;
- создать удобства при покупке;
- предоставить услуги и информацию;
- должно быть разнообразие товаров;
- предоставить гарантии.

Укажите, в чем заключается базовое экономическое столкновение разнонаправленных интересов. Уточните, можно ли урегулировать разнонаправленные интересы производителей, посредников и потребителей правильной технологией товародвижения.

Ситуационные задания

Задание 1. Фермер продает картофель через магазин, а также торгует частью своей продукции на рынке. Определите, какого уровня каналы распределения имеют здесь место. Изобразите схему сбыта.

Задание 2. Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Укажите, какого уровня каналы распределения имеют здесь место. Изобразите схему сбыта.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах;
- д) поставку товаров без нарушений сроков доставки.

2. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства;
- д) косметику.

3. Швейная фабрика «Элема» создала сеть магазинов по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:

- а) нулевого уровня;
- б) одноуровневый;
- в) двухуровневый;
- г) трехуровневый;
- д) четырехуровневый.

4. Использование производителем товаров независимой системы сбыта имеет следующие преимущества:

- а) удобные для производителя сроки платежей, экономию сбытовых издержек, снижение транспортных расходов;

- б) контроль процесса сбыта, непосредственный контакт с клиентом, быструю поставку товаров покупателям;
- в) возможность быстрой реакции на изменение требований рынка,
- г) упрощение формирования портфеля заказов для производителя, сокращение затрат на рекламу, уменьшение затрат на сделку;
- д) экономию сбытовых издержек за счет отсутствия необходимости оплаты услуг посредников.

Задания для самостоятельной работы

Задание 15.1. Дайте характеристику каналов распределения потребительских товаров организации (по выбору).

Задание 15.2. Дайте характеристику каналов распределения продукции производственно-технического назначения организации (по выбору).

Тема 16. ФОРМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. При ... организация стремится реализовать свой товар в максимальном числе торговых точек, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей.

2. ... предполагает установление деловых контактов с ограниченным числом специально отобранных по ряду критериев посредников (степень известности, уровень обслуживания клиентов, техническая компетентность и т. д.).

3. ... предполагает предоставление исключительных прав на сбыт товаров производителя в рамках определенной территории.

4. ... предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с потребителями без привлечения посредников.

5. ... предполагает использование услуг различного рода торговых посредников.

6. ... предполагает использование методов прямого и косвенного сбыта.

7. ... осуществляется с использованием фирменных магазинов и фирменных секций. Характерна для производителей мебели, бытовой техники, аудио- и видеоаппаратуры, парфюмерии и косметики, предприятий пищевой промышленности.

8. ... в отношениях с клиентами реализует принцип максимального удовлетворения их потребностей. Она базируется на трех составляющих: постоянно обновляемой базе предложений товаров и услуг, организации взаиморасчетов за товары и услуги, управлении каналами доставки.

9. ... – это торговая организация любой организационно-правовой формы, предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля товарами, соответствующими производственному профилю организации.

10. ... – секция крупного магазина, созданная для реализации и рекламы максимально полного ассортимента товаров производителя.

Список терминов

Прямой сбыт, косвенный сбыт, комбинированный сбыт, интенсивное распределение, селективное распределение, исключительное распределение, фирменная торговля, фирменный магазин, фирменная секция, электронная торговля.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Определите предпочтительные методы сбыта (прямой, косвенный, комбинированный) для следующих фирм:

1. Фирма А производит продукцию производственно-технического назначения и реализует ее потребителям, сосредоточенным на небольшой территории. Реализация продукции требует высокоспециализированного оборудования.

2. Фирма Б реализует канцелярские принадлежности крупным промышленным компаниям, а также розничным потребителям. Создание собственной сбытовой сети в отдельных регионах нерентабельно.

3. Фирма В имеет географически разбросанный рынок сбыта, множество потребителей в различных секторах экономики. Рентабельность производства выше, чем рентабельность сбытовой деятельности.

Ситуация 2. Решение производителя о выборе посредников связано с планируемым конечным охватом рынка. Выбор метода охвата рынка определяется интенсивностью и избирательностью сбыта, в зависимости от которых распределение может быть интенсивным, селективным и исключительным. Приведите примеры товаров, при реализации которых могут быть использованы указанные виды распределения.

Ситуация 3. Укажите, какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей. Уточните, какие преимущества имеет фирменная торговля.

Ситуационные задания

Задание 1. Заполните таблицу 45 с учетом следующих достоинств и недостатков прямого и косвенного сбыта:

- контроль процесса сбыта со стороны производителя;
- возможность быстрой реакции на изменение потребностей рынка;
- высокие затраты на создание собственной сбытовой сети;
- отсутствие возможности проникновения на небольшие сегменты рынка;
- высокие складские и транспортные расходы;
- создание удобств для конечных потребителей товаров;
- ускорение окупаемости затрат за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций;
- быстрая поставка товара покупателям;
- экономия сбытовых издержек за счет отсутствия необходимости оплаты посреднических услуг;
- доведение товара до целевого рынка в полном объеме;
- снижение возможностей контроля над результативностью сбыта;
- проблема выбора оптимального числа и состава посредников;
- непосредственные контакты с клиентом;
- ускорение цикла реализации, положительно сказывающееся на обороте капитала и общей сумме прибыли.

Таблица 45 – **Характеристика достоинств и недостатков прямого и косвенного сбыта**

Методы сбыта	Достоинства	Недостатки
1. Прямой сбыт		
2. Косвенный сбыт		

Задание 2. Рассчитайте требуемое фирме количество торговых представителей на основе данных таблицы 46, учитывая, что один торговый представитель способен совершать четыре встречи в день в течение 250 рабочих дней в году.

Таблица 46 – **Количество визитов с учетом типа клиента**

Тип клиента	Количество	Плановое количество визитов в год
А (обладают высоким потенциалом)	210	25
Б (обладают средним потенциалом)	340	15
В (обладают низким потенциалом)	520	7

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

- Преимуществами реализации продукции по телефону является:
 - возможность выбора товара, персональное обращение к покупателю;
 - оперативность, возможность повторных контактов, сокращение расходов на командировки, экономия времени;
 - освоение новых рынков сбыта, возможность демонстрации товара, возможность оценки платежеспособности клиента;
 - возможность оценки надежности и экономического потенциала покупателя;
 - реализация товаров в удобное для предприятия время.
- Фирменная секция предприятия-изготовителя создается в целях:
 - реализации и рекламы максимально полного ассортимента продукции предприятия, изучения покупательского спроса, подготовки предложений по обновлению ассортимента выпускаемых товаров, улучшению их качества и повышению конкурентоспособности;
 - внедрения прогрессивных форм и методов торговли, разработки новых видов упаковки;
 - планирования производственной деятельности предприятия, выбора способов доставки продукции, сокращения транспортных расходов;
 - обеспечения активного сбыта продукции предприятия, сокращения сроков поставки;

д) подготовки предложений по обновлению ассортимента выпускаемых товаров, улучшению их качества и повышению конкурентоспособности.

3. Организация использует услуги посредников:

- а) если рынок разбросан географически;
- б) если необходим контроль процесса сбыта со стороны производителя;
- в) если осуществляется сбыт товаров широкого ассортимента массового спроса, относительно недорогих и стандартных;
- г) если недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем;
- д) если отсутствует собственная сбытовая сеть, склады, транспортные структуры.

4. Прямые продажи предполагают использование:

- а) продаж по каталогу, прямой почтовой рассылки, сбыта по телефону, продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через интернет;
- б) сбыта по телефону, продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через интернет;
- в) продаж по каталогу, прямой почтовой рассылки, сбыта по телефону;
- г) прямой почтовой рассылки, сбыта по телефону, продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через интернет;
- д) продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через интернет.

5. К достоинствам косвенного сбыта относятся:

- а) ускорение окупаемости затрат за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций;
- б) доведение товара до целевого рынка в полном объеме;
- в) непосредственные контакты с клиентом;
- г) быстрая поставка товара покупателям;
- д) создание удобств для конечных потребителей товаров.

Задания для самостоятельной работы

Задание 16.1. На основании характеристик методов распределения (таблица 47) представьте свой вариант распределения для следующих товаров:

- легковые автомобили;
- зубная паста;
- жевательная резинка;

- компьютеры;
- пластиковые карточки Visa;
- хирургические инструменты;
- часы «Ролекс».

Таблица 47 – Характеристика методов распределения

Основные параметры	Методы распределения		
	Интенсивное распределение	Селективное распределение	Исключительное распределение
1. Степень насыщенности рынка	Высокая	Средняя	Ограниченная
2. Степень контроля сбыта	Нулевая	Значительная	Строгая
3. Издержки сбыта	Высокие	Средние	Низкие
4. Поддержка дилера	Незначительная	Ограниченная	Значительная
5. Обучение и подготовка дилера	Отсутствует	Ограниченная	Значительная
6. Период использования товара	Товары краткосрочного пользования	Товары среднесрочного пользования	Товары длительного пользования
7. Распространение купонов	Проводится	Не проводится	Не проводится

Задание 16.2. Опишите систему электронной торговли конкретной организации (по выбору). Укажите, в чем заключаются ее преимущества и какие факторы способствуют дальнейшему развитию.

Тема 17. ВЫБОР КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. При выборе ... учитываются характеристики товаров, рынка, фирмы-производителя.
2. ... – это физические и технические параметры товаров.
3. ... – это размеры рынка, численность покупателей, их покупательские привычки, степень конкуренции.
4. ... – размеры, финансовые возможности, степень зависимости от посредников.

5. ... включает отбор участников, их обучение, мотивацию, оценку результатов деятельности.

6. ... – канал, интегрирующий участников в единую дистрибутивную сеть путем отношений собственности, контрактов или администрирования.

7. ... – конфликт между участниками канала одного уровня.

8. ... – конфликт между участниками одного канала распределения.

9. ... – цепь независимых фирм производителей и посредников, объединенных посредством контрактов.

10. ... – система последовательных стадий производства и распространения, монопольно управляемая доминирующим участником.

11. ... – объединение двух или более компаний на одном уровне маркетингового канала с целью реализации рыночных возможностей.

12. ... объединяет каналы различных типов.

13. ... – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать право собственности на товар на пути от производителя до потребителя.

Список терминов

Вариант канала распределения, характеристики товара, характеристики рынка, характеристики фирмы-производителя, управление каналом распределения, горизонтальный конфликт, вертикальный конфликт, вертикальная маркетинговая система (ВМС), контрактная ВМС, корпоративная ВМС, управляемая ВМС, горизонтальная ВМС, многоканальная ВМС.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. Поясните, какие проблемы могут возникнуть на данном этапе выбора канала распределения. Укажите, какие критерии выбора посредников Вам известны.

Ситуация 2. Управляемая ВМС координирует последовательные этапы производства и распределения фирменного товара. Корпорация *Coca-cola* обеспечивает тесное сотрудничество с промежуточными продавцами за счет организации экспозиций, выделения торговых площадей, проведения мероприятий по стимулированию сбыта и формирования политики цен. Укажите, известны ли Вам аналогичные примеры из отечественной практики.

Ситуационные задания

Задание 1. Выберите организацию системы сбыта для различных товаров с учетом характеристик, представленных в таблице 48.

Таблица 48 – Характеристика товаров

Наименование товаров	Факторы для анализа				
	Характер спроса	Степень новизны товара	Объем выпуска	Себестоимость единицы продукции	Качество
Шариковая ручка	Стабильный спрос	Элементы новизны	100 тыс. штук за 1 месяц	900 р.	Высокое
Блузка из натурального шелка	Спрос резко меняется в зависимости от сезона	Новая модель	200 штук за 1 неделю	80 000 р.	Высокое
Альбом для рисования	Спрос низкий	Стандартный	50 тыс. штук за 1 месяц	1 500 р.	Низкое

Задание 2. Примите решение по выбору канала распределения по критерию эффективности:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн р., издержки обращения – 100, прибыль от реализации товара – 500 млн р.;
- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн р., прибыль – 30 млн р.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн р., прибыль – 120 млн р.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Главная проблема, возникающая при использовании посредников, – это:

- а) доведение товара до целевого рынка в полном объеме и ассортименте;
- б) выбор оптимального числа и состава посредников;

- в) создание удобств для конечных потребителей;
- г) определение возможностей посредника по привлечению клиентов;
- д) расчет затрат.

2. Выбор метода сбыта продукции предприятия осуществляется в зависимости:

- а) от наличия собственной сбытовой сети, конкурентоспособности товара, расходов на рекламу;
- б) от конкретных условий рынка, объема и характеристик реализуемых товаров, стратегии предприятия;
- в) от возможностей заключения бартерных сделок, количества посредников, уровня доходов основных потребителей;
- г) от транспортных возможностей предприятия, требований потребителей к качеству товаров;
- д) от размеров торговых скидок.

3. Критериями выбора посредника являются:

- а) квалификация в области товарной специализации;
- б) потенциал роста;
- в) готовность к сотрудничеству;
- г) торговые скидки;
- д) опыт работы на рынке.

4. Система мотивации посредников включает:

- а) премии за результаты продаж;
- б) торговые скидки;
- в) консультационное обслуживание;
- г) репутацию;
- д) опыт работы на рынке.

5. Оценка работы участников канала распределения производится по следующим показателям:

- а) выполнение плана продаж;
- б) участие в программах продвижения;
- в) средний уровень запасов;
- г) зачеты за экспозицию в месте продаж;
- д) расходы на рекламу.

6. Основными типами вертикальных маркетинговых систем являются:

- а) корпоративная, контрактная, управляемая ВМС;
- б) франчайзинговая, контрактная, многоуровневая ВМС;

- в) горизонтальная, контрактная, управляемая ВМС;
- г) контрактная, управляемая ВМС;
- д) корпоративная, контрактная ВМС.

7. Основными типами контрактных ВМС являются:

- а) добровольные объединения розничных торговцев, спонсируемые оптовиками, розничные кооперативы и франчайзинговые организации;
- б) розничные торговцы, франчайзинговые организации, оптовые кооперативы;
- в) независимые посредники, розничные кооперативы;
- г) розничные кооперативы и франчайзинговые организации;
- д) добровольные объединения розничных торговцев, спонсируемые оптовиками, розничные кооперативы.

Задания для самостоятельной работы

Задание 17.1. По результатам предварительно выполненных маркетинговых исследований группа экспертов предприятия провела оценку возможностей сотрудничества с посредниками по определенным критериям в баллах. Результаты экспертизы представлены в таблице 49.

Таблица 49 – **Результаты оценки посредников**

Критерии	Оптимальное состояние критерия	Оценка (в баллах)	
		Посредник А	Посредник Б
1. Финансовые возможности	Устойчивое финансовое положение. Прочные связи с банками	1	0
2. Уровень организации	Мощная сбытовая сеть с развитой инфраструктурой	1	0
3. Основные показатели сбыта	Устойчивый рост товарооборота в годовом (квартальном) разрезе	1	0
4. Численность персонала	Больше, чем в среднем для этой сферы бизнеса	0	1
5. Уровень компетентности персонала	Профессиональные сбытовики, разбирающиеся в специфике товара	0	1
6. Характер реализуемой продукции: продукция конкурентов;	Очень мало (или нет совсем)	1	0

Окончание таблицы 49

Критерий	Оптимальное состояние критерия	Оценка (в баллах)	
		Посредник А	Посредник Б
продукция, взаимодополняющая продукцию предприятия;	Более 50% ассортимента	1	0
продукция высокого качества;	Более 50% ассортимента	1	1
общее число продаваемых изделий и фирм-поставщиков	Поставки предприятия составят не менее 30% от общего сбыта	1	0
7. Репутация посредника	Характеризуется как устойчиво надежный	1	1
8. Охват рынка в географическом разрезе	Сбытовая сеть посредника охватывает оптимальный сегмент по выпускаемому товару (группа потребителей, покупающих более 70% от объема поставок)	1	0
9. Охват рынка в отраслевом разрезе	Сбытовая сеть посредника охватывает оптимальный сегмент по выпускаемому товару предприятия	1	0
10. Складские помещения	Оснащены необходимым оборудованием и постоянно готовы осуществлять прием и отгрузку товара	1	1
11. Маркетинговая политика посредника	Агрессивный маркетинг. Уверенное лидерство в своей сфере бизнеса	1	0
12. Участие посредника в продвижении продукции предприятия	Готов и имеет возможности поддерживать мероприятия предприятия по рекламе и стимулированию сбыта	1	0
13. Лояльность посредника при заключении контракта	Готов на разумные компромиссы при заключении контракта	1	1
Итого	–	14	6

Известно, что посредник А имеет более устойчивое финансовое положение, чем посредник Б. В этом случае оценка посредника А равняется одному баллу. В случае равных возможностей по какому-либо из критериев оценки конкурирующих посредников совпадают. Полученные оценки суммируются по вертикали, соответственно, для посредника А и для посредника Б. Посредник, набравший большее число баллов, считается предпочтительным.

Прокомментируйте результаты оценки посредников экспертами.

Задание 17.2. Каналы сбыта продукции организации характеризуются данными, приведенными в таблице 50. Оцените эффективность каналов сбыта организации по результатам расчета общих издержек и заполните таблицу.

Таблица 50 – Издержки каналов сбыта

Каналы сбыта	Доход от продажи, млн усл. ед.	Коммерческие издержки, млн усл. ед.	Издержки производителя, млн усл. ед.	Общие издержки к доходу, %
1. Продажа через фирменный магазин	12,8	1,8	8,0	
2. Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8	
3. Продажа через посредников	10,3	1,6	7,3	
4. Продажа оптовой торговой организации	44,1	0,4	42,2	
5. Продажа розничной торговой организации	12,4	0,81	9,8	

Тема 18. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... – это процесс планирования, исполнения и контроля маркетинговой деятельности в целях достижения маркетинговых целей и решения маркетинговых задач результативно и эффективно.

2. ... – составные элементы комплекса маркетинга.

3. ... включают комплексный и системный подход, четкое определение объектов, функций и методов управления, обеспечение совокупного эффекта от применения отдельных элементов комплекса маркетинга, эффективность затрат на маркетинг.

4. ... описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на предприятие, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации.

5. ... описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии, детальную програм-

му действий, бюджет маркетинга и контрольные мероприятия на текущий год. Данный план охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков.

6. При определении ... используются следующие методы: «фиксированный процент», конкурентный паритет, финансирование от возможностей, метод целей и задач.

7. ... включает следующие этапы: установление плановых показателей, подлежащих контролю (объем товарооборота, доля рынка); измерение фактических значений показателей; сравнение плановых и фактических показателей; формирование корректирующих воздействий на основе анализа причин отклонения значений показателей от плановых.

8. ... – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или ее организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Список терминов

Ревизия маркетинга, управление маркетингом, объект управления маркетингом, принципы управления маркетингом, стратегический план маркетинга, годовой план маркетинга, бюджет программы маркетинга, процесс маркетингового контроля.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Роль генерального директора и высшего руководства в организации управления маркетингом проявляется в следующих действиях:

- назначении маркетинг-директора и наделении его соответствующими полномочиями;
- личном примере ориентации на потребителя;
- обеспечении мотивации сотрудников маркетинговых подразделений;
- обеспечении достаточных ресурсов и средств для работы отдела маркетинга;
- содействии в приеме на работу в отдел маркетинга талантливых сотрудников.

Уточните, согласны ли Вы с этими утверждениями. Укажите, какие еще действия руководства необходимы для эффективного управления маркетингом.

Ситуация 2. Управление маркетингом обеспечивает реорганизацию производства под рыночные потребности на основе активизации инновационной и инвестиционной деятельности, что обеспечивает конкурентные позиции на рынке. Прокомментируйте данное утверждение.

Ситуация 3. Укажите, какие из нижеперечисленных современных рыночных тенденций в организации управления способствуют достижению целей управления маркетингом:

- реинжиниринг;
- аутсорсинг;
- бенчмаркинг;
- всеобщее управление качеством.

Ситуационные задания

Задание 1. Установите соответствие между типами маркетинговых структур и их содержанием (таблица 51).

Таблица 51 – **Маркетинговые структуры и их содержание**

Содержание	Типы маркетинговых структур			
	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				

Задание 2. Установите соответствие между блоками маркетинговых служб и их содержанием (таблица 52).

Таблица 52 – Блоки маркетинговых служб и их содержание

Содержание	Блоки маркетинговой службы			
	Планирование	Маркетинговые исследования	Товарный блок	Блок рекламы и ПР
Мониторинг рыночной устойчивости, разработка плана маркетинга				
Прогнозирование рыночных тенденций				
Активизация маркетинговых коммуникаций, создание общественного мнения				
Разработка товарной политики с учетом ассортимента, конкурентоспособности товаров				

Задание 3. Реализация концепции маркетинга требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка.

Выполните следующее задание:

1. Укажите, какие из нижеперечисленных положений являются преимуществами функциональной организации службы маркетинга, а какие – недостатками:

- конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы;
- снижение качества работы с расширением номенклатуры товаров;
- простота управления;
- однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;
- возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации;

- отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия;

- конкуренция между отдельными функциональными участниками.

2. Укажите, какие из нижеперечисленных положений являются преимуществами товарной организации службы маркетинга, а какие – недостатками:

- полный маркетинг каждого товара;
- широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации;
- наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений;
- возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару.

3. Укажите, какие из нижеперечисленных положений являются преимуществами региональной организации службы маркетинга, а какие – недостатками:

- дублирование функций;
- плохое знание товарной номенклатуры;
- отсутствие гибкости;
- лучшая координация служб при выходе на рынок;
- возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики;
- сложная структура;
- низкая степень специализации работы отделов.

4. Укажите, какие из нижеперечисленных положений являются преимуществами товарно-рыночной организации службы маркетинга, а какие – недостатками:

- достаточно полное знание товара;
- наиболее высокая себестоимость содержания службы;
- лучшая организация работы при выходе на рынок;
- возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики;
- возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга).

Задание 4. Установите соответствие между специалистами системы управления маркетингом и их профессиональными обязанностями и заполните таблицу 53.

Таблица 53 – **Профессиональные обязанности специалистов системы управления маркетингом**

Профессиональные обязанности	Специалисты системы управления маркетингом			
	топ-менеджер	менеджер по функциональной специализации	менеджер по сбыту	менеджер по товарной марке
Разрабатывает миссию компании, маркетинговые стратегии				
Отвечает за организацию сбыта и создание системы товародвижения				
Управляет и выполняет контроль за исполнением функций при организации маркетинга				
Разрабатывает товарную политику и реализует тактику маркетинга				

Задание 5. Заполните таблицу 54, используя данные о видах, задачах и этапах процесса маркетингового контроля, представленные ниже:

- ревизия маркетинга;
- контроль результатов;
- сравнение;
- установление степени достижения цели (анализ отклонений);
- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- выяснение реальных значений показателей;
- анализ результатов сравнения;
- выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
- проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Ответьте, на какие экономические и неэкономические критерии направлен контроль результатов.

Таблица 54 – **Характеристика процесса маркетингового контроля**

Этапы процесса контроля маркетинга	Задачи маркетингового контроля	Виды маркетингового контроля

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение следующих направлений:

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработку технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработку рекомендаций по освоению новых рынков, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью;
- д) финансирование нового производства.

2. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает следующие факторы:

- а) вид деятельности, объем производства;
- б) численность персонала;
- в) географию рынка;
- г) культуру организации;
- д) популярность товаров организации.

3. Товарная служба маркетинга имеет следующие преимущества:

- а) высокое качество исполнения каждой функции;
- б) оперативность управления и высокую адаптацию к рыночным переменам по каждой ассортиментной позиции;
- в) учет потребностей регионов сбыта;
- г) развитие творческого потенциала исполнителей;
- д) полный маркетинг каждого товара.

4. Региональная служба маркетинга имеет следующие преимущества:

- а) высокое качество исполнения каждой функции;
- б) оперативность управления и высокую адаптацию к рыночным переменам по каждой ассортиментной позиции;
- в) учет потребностей регионов сбыта;
- г) развитие творческого потенциала исполнителей;
- д) полный маркетинг каждого товара.

5. Структуру службы маркетинга в организации возглавляет:

- а) генеральный директор;
- б) начальник отдела маркетинга;
- в) директор департамента по маркетингу;
- г) заместитель генерального директора по маркетингу;
- д) заместитель начальника отдела маркетинга.

6. Процесс планирования комплекса маркетинга включает в себя принятие решений в области:

- а) политики продвижения, формирования ассортимента и установления цен;
- б) товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения;
- в) товарной и ценовой политики;
- г) политики распределения, продвижения и сервиса;
- д) товарной и ценовой политики, сервиса.

7. Планирование в области товарной политики включает решения:

- а) по товарному ассортименту, качеству, торговым маркам и товарным знакам;
- б) по торговым маркам и товарным знакам, упаковке и маркировке, сервису;
- в) по товарному ассортименту, качеству, торговым маркам и товарным знакам, упаковке и маркировке, сервису;
- г) по товарному ассортименту, качеству, торговым маркам и товарным знакам, упаковке и маркировке, сервису, каналам сбыта, скидкам;
- д) по сервису и торговым маркам.

8. Планирование в области ценовой политики включает определение:

- а) методов ценообразования, базовой цены, величины и периодов предоставления скидок, сроков платежа, условий платежа;
- б) базовой цены, величины и периодов предоставления скидок, сроков платежа, условий платежа;
- в) методов ценообразования, базовой цены, величины и периодов предоставления скидок;
- г) методов ценообразования, базовой цены, величины и периодов предоставления скидок, сроков платежа, условий платежа, сервиса, маркировки.
- д) сроков платежа, условий платежа, сервиса, маркировки.

9. Планирование политики распределения предполагает принятие решений:

а) по каналам сбыта, ширине охвата рынка и глубине проникновения на него, ассортименту в каналах сбыта и местах продаж;

б) по каналам и методам сбыта, ширине охвата рынка и глубине проникновения на него, ассортименту в каналах сбыта и местах продаж, дислокации сбытовой сети, транспортировке и другим элементам логистики;

в) по ассортименту в каналах сбыта и местах продаж, дислокации сбытовой сети, транспортировке и другим элементам логистики;

г) по дислокации сбытовой сети, транспортировке и другим элементам логистики, условиям платежа;

д) по ширине охвата рынка и глубине проникновения на него, ассортименту в каналах сбыта и местах продаж.

10. Планирование продвижения (коммуникаций) включает:

а) разработку рекламных и ПР-программ, принятие решений по персональным продажам и стимулированию сбыта;

б) разработку рекламных и ПР-программ, логистику;

в) принятие решений по персональным продажам и стимулированию сбыта, упаковке и маркировке;

г) разработку рекламных и ПР-программ, программ маркетинга;

д) принятие решений по персональным продажам и сервису.

Задания для самостоятельной работы

Задание 18.1. Рациональное распределение задач, прав и ответственности между различными структурными звеньями предприятия при принятии маркетинговых решений может быть отражено в матрице. Матрица показывает, кто и в какой степени принимает участие в подготовке решения и работе по его выполнению. Она отражает объем и характер полномочий, реализуемых каждым должностным лицом при совместном участии в реализации маркетинговых функций.

Матрица представляет собой таблицу (таблица 55), в верхней части которой (наименование столбцов) дан перечень структурных подразделений или должностей, выполняющих те или иные маркетинговые функции, а в левой части (наименование строк), перечень задач и функций, сгруппированных по основным видам маркетинговой деятельности. На пересечении вертикальных и горизонтальных линий с помощью символов указаны управленческие действия, посредством

которых реализуются права и обязанности.

Таблица 55 – Матрица принятия маркетинговых решений

Функции	Должности и структурные подразделения			
	директор	заместитель директора по маркетингу	управляющие отдельными продуктами	управляющие региональным маркетингом
Исследования маркетинга	–	Р	У	С
Разработка новых продуктов	Р	П	П	С
Реклама и стимулирование продаж	–	С	Р	Р
Разработка торговой марки	Р	С	П, И	С
Сбыт	С	У	У, Р	–
Услуги потребителям	–	Р	П	С
Контроль	Р	У	У	У

Продолжение таблицы 55

Функции	Должности и структурные подразделения				
	управляющие отдельными рынками	группа исследований рынка	рекламное бюро	отдел сбыта	подразделение планирования маркетинга
Исследования маркетинга	У	П, И	–	–	У
Разработка новых продуктов	У	У	–	–	У
Реклама и стимулирование продаж	С	С	П, И	–	У
Разработка торговой марки	С	С	–	–	–
Сбыт	П	С	–	П, И	У
Услуги потребителям	П, И	С	–	–	У
Контроль	У	У	У	У	У

Примечание – Обозначение символов:

Р – принятие решения: на основе подготовленной информации руководитель или его заместитель осуществляет акт принятия решения (утверждение, подписание приказа и т. п.).

П – подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц.

У – участие в подготовке решения, заключающееся в подготовке отдельных вопросов или необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за подготовку решения.

С – обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

И – исполнение решения.

К – контроль исполнения решения.

С позиции эффективного управления любое решение должно обязательно

включать, как минимум, действия П, Р И, К.

По результатам изучения процедуры принятия решений на данном предприятии представьте предложения по более качественному решению вопросов распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

Задание 18.2. 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.

Задание 18.3. Укажите, какие маркетинговые решения могут быть приняты по результатам диагностики сбытовой деятельности организации консервной отрасли и заполните правую колонку таблицы 5б.

Примерный перечень возможных рекомендаций:

1. Создание маркетинговой информационной системы (МИС).
2. Управление конкурентоспособностью продукции.
3. Анализ возможностей использования клиентинга, электронной коммерции.
4. Изменение статуса службы сбыта.
5. Разработка критериев премирования, повышающих эффективность сбыта.
6. Аудит каналов сбыта.
7. Повышение квалификации сбытового персонала в области маркетинга.
8. Использование услуг специалистов консалтинговых фирм.
9. Разработка концепции продвижения в целом и по отдельным

сегментам.

Таблица 56 – Анализ проблем в деятельности системы сбыта

Формулировка проблемы	Причины возникновения проблемы	Рекомендации по устранению проблемы
Неконкурентоспособность продукции по показателю «цена – качество»	Сложившаяся рыночная ситуация	
Сложности, возникающие при сборе информации о рынке	Неполное использование возможностей МИС и современных информационных технологий	
Сбыт остается в позиции обслуживающей службы по отношению к производству	Сложившаяся система взаимоотношений производственных и сбытовых служб	
Отсутствие мотивации у сотрудников службы сбыта для совершенствования и развития своей деятельности	Сложившаяся система премирования	
Несоответствие структуры сбыта реальным требованиям рынка и критериям стабильной деятельности предприятия	Несистематический анализ сбытовых каналов и ожиданий торговых посредников	
Имеющиеся специалисты не обладают практическим опытом и навыками по широкому спектру маркетинговых работ	Непродолжительный период работы в рыночных условиях	
Отсутствие единой политики в отношении средств коммуникации	Отсутствие концепции продвижения продукции	
Неэффективные каналы сбыта	Отсутствие системного анализа эффективности каналов сбыта	
Отсутствие современных технологий работы с клиентами	Ограничения внутреннего и внешнего характера	

Тема 19. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Задание. Определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите термины из нижеследующего списка и вставьте их вместо многоточия:

1. ... – это рыночная концепция управления деятельностью международной кампании, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учетом обеспечения долгосрочных интересов фирмы.

2. Фирмы, осуществляющие международную деятельность, транс-

национальные корпорации, фирмы, являющиеся частью организации, работающей за рубежом, фирмы, испытывающие влияние или контроль за своей деятельностью из-за рубежа, – это

3. В понятие ... включается вся совокупность действий международной кампании по разработке комплекса маркетинга, планированию стратегии выхода на внешний рынок, моделированию поведения зарубежных покупателей и изучению возможных реакций конкурентов.

4. Фирма должна установить целесообразность и перспективы осуществления предпринимательской деятельности на данном рынке при принятии

5. ... – это определенный курс действий экспортера, благодаря которому обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения формирование экспортного ассортимента товаров и услуг.

6. ... – определение оптимальной продажной цены для каждой страны и внесение необходимых поправок для обеспечения единства цен.

7. ... – это перспективный курс действий предприятия-экспортера, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса коммуникационных средств.

8. При анализе среды международного маркетинга необходимо учитывать такие общие ..., как таможенные тарифы, квоты, валютный контроль, нетарифные барьеры.

9. Факторы информационной, конкурентной, географической, демографической, экономической, научно-технической, политической, правовой и социально-культурной среды являются факторами

10. Реализация ... предполагает выбор времени и средств для осуществления поставленных целей: выбор целевых рынков, методов и времени выхода на них; определение перспективной эффективности производства и сбыта посредством разработки программ маркетинга.

11. ... включает принятие решений по выбору форм и методов сбыта товаров за рубежом.

Список терминов

Международный маркетинг, субъекты международного маркетинга, технология международного маркетинга, ограничения международной торговли, международная маркетинговая среда, решение о выходе на внешний рынок, международная товарная политика, международная ценовая политика, международная сбытовая политика, международная коммуникационная политика, стратегия маркетинга на внешнем рынке.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. СП ОАО «Спартак» планирует увеличение экспорта подарочных наборов шоколадных конфет в европейские страны. Укажите, в чем заключается специфика международного маркетинга и как следует подходить к разработке комплекса маркетинга данной организации при выходе на внешний рынок.

Ситуация 2. Вы готовы поставить 15 грузовых автомобилей «БелАЗ» на рынок Чехии. Укажите, какие особенности национально-го рынка обязательно следует принять во внимание.

Ситуация 3. На российском рынке мороженого наиболее серьезными конкурентами для ОАО «Айс-Фили» выступают зарубежные производители (*Nestle, Mars, Unilever, Dr. Oetker, Scholler* и др.). В этих условиях компания может рассчитывать на удержание контролируемой доли рынка, повышая качество рекламных кампаний. Укажите, что из стратегических подходов к разработке рекламы указанных конкурентов Вы могли бы предложить ОАО «Айс-Фили».

Ситуация 4. Французская компания *Danone* является производителем молочных смесей быстрого приготовления. Многие из них содержат фруктовые добавки и витамины. Компания ориентируется на целевые группы потребителей: молодых родителей, одиноких и престарелых людей.

Определите, какой вариант рекламной стратегии можно предложить фирме при ее выходе на рынок Республики Беларусь.

Ситуация 5. Ваша организация собирается выйти на внешний рынок со своими товарами. Опишите последовательность действий руководителя для успешной деятельности на внешнем рынке.

Ситуация 6. При оценке международной маркетинговой среды самым важным для фирмы является изучение экономической среды конкретной страны. Прокомментируйте это утверждение.

Ситуация 7. Назовите основные этапы маркетингового исследования, проводимого для оценки возможности сбыта товара Вашей ор-

ганизации на внешнем рынке.

Ситуационные задания

Задание 1. Французская фирма, производитель снаряжения для горнолыжного спорта, в результате маркетинговых исследований выявила увеличение спроса на рынке Беларуси на данный вид продукции вследствие следующих причин:

- роста числа спортсменов, которые занимаются зимними видами спорта;
- превращения горнолыжного спорта в модный образ жизни;
- роста объема спроса на сопутствующие товары (специальную обувь, шапочки, рюкзаки);
- появления новых видов лыж и снаряжения (в частности водных лыж);
- усиления конкуренции со стороны зарубежных (швейцарских и итальянских) производителей лыжного снаряжения;
- изменения общей структуры расходов белорусских горнолыжников.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие особенности рынка Республики Беларусь следует учесть службе маркетинга компании при разработке стратегии и тактики продвижения указанной продукции?

2. Какая информация о специфике экономической и культурной среды может потребоваться и где ее можно найти?

Задание 2. Укажите, какие факторы социально-культурной среды международного маркетинга, представленные в таблице 57, будут оказывать решающее влияние при реализации следующих товаров и услуг:

- продуктов питания;
- автомобилей;
- одежды из искусственного меха;
- золотых украшений;
- парфюмерии;
- консалтинговых услуг;
- услуг общественного питания.

Таблица 57 – Характеристика факторов социально-культурной среды международного маркетинга

Социально-культурная среда международного маркетинга		
Элементы культуры	Субкультура	Социальные факторы
Языки	Этническая	Здоровый образ жизни
Ценности и установки	Религиозная	Роль женщины
Обычаи и манеры	Региональная	Роль мужчины
Привычки и традиции	Возрастная	Отношение к социальным институтам
Образование	–	Отношение к окружающей среде
Эстетика	–	–
Этика	–	–

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Основные методы выхода фирмы на зарубежный рынок – это:

- а) экспорт;
- б) совместная предпринимательская деятельность;
- в) прямое инвестирование за рубежом;
- г) работа с посредниками.

2. Средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок, можно предложить следующий тип организации международного маркетинга:

- а) организация экспортного отдела;
- б) создание филиала в другой стране;
- в) создание транснациональной компании;
- г) соответствующее поручение отделу сбыта;
- д) сотрудничество с посредниками.

3. Международная политико-правовая среда – это:

- а) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственные институты;
- б) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, валютные ограничения;
- в) валютные ограничения, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственные институты;

г) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, валютные ограничения, нетарифные ограничения, государственные институты.

4. Товар, выпускаемый на зарубежный рынок, должен быть сопоставлен с зарубежными аналогами. Такое сопоставление должно включать:

а) сравнение качественных характеристик белорусских товаров с зарубежными аналогами;

б) выявление достоинств и недостатков предлагаемой на экспорт продукции;

в) изучение степени удовлетворения специфических требований отдельных рынков;

г) выявление новых сфер использования товара;

д) изучение перспективных направлений научно-технического прогресса в соответствующих отраслях мировой экономики и на этой основе подготовка рекомендаций по созданию и запуску в производство новых товаров.

5. Экспортный товар может реализовываться на международных рынках одним из трех способов: в таком же виде, как и на отечественном рынке; модифицированным либо:

а) как принципиальная новинка;

б) как продукт, в котором изменению подверглись цвет и дизайн;

в) как виртуальный продукт;

г) как уцененный продукт;

д) как продукт, который учитывает климатические условия страны-импортера.

6. К основным источникам информации о ценах в международном маркетинге относятся:

а) отраслевые журналы и газеты;

б) биржевые котировки;

в) каталоги предприятий посылочной торговли;

г) цены ранее заключенных контрактов;

7. Существуют следующие подходы к формированию цены на внешнем рынке:

а) на основе издержек, спроса и цен конкурентов;

б) на основе издержек и спроса;

в) на основе издержек и цен конкурентов;

г) на основе биржевых котировок;

д) на основе цен ранее заключенных контрактов.

Задания для самостоятельной работы

Задание 19.1. Определите, являются ли нижеприведенные данные о деятельности компаний подтверждением глобализации деловой среды:

1. Компания *Prokter & Gamble* продает более 250 видов продуктов в 130 странах мира для более 5 млрд потребителей.

2. Компьютерные программы *Mikrosoft* установлены на 95% компьютеров всего мира.

3. Сеть супермаркетов *Wal-Mart* включает 4 тыс. торговых точек, расположенных во всех регионах мира.

4. Под маркой лидера сети быстрого питания *McDonalds* работает более 23 тыс. ресторанов в 111 странах мира.

Задание 19.2. В таблице 58 представлена характеристика стратегий международного маркетинга. Укажите, каким из перечисленных видов стратегий международного маркетинга (правая колонка) соответствуют представленные в левой колонке характеристики стратегий.

Таблица 58 – **Виды стратегий международного маркетинга и их характеристика**

Виды стратегий	Характеристика
А. Стратегия дифференциации	1. Выпуск и внедрение на рынок новой продукции, формирование новых запросов потребителей, проникновение в новые сферы применения продукции
Б. Стратегия выжидания	2. Создание принципиально новых продуктов, не имеющих аналогов на рынке
В. Стратегия завоевания доли рынка и ее расширения	3. Модификация и усовершенствование традиционных продуктов за счет реализации новых технических принципов, нового дизайна, совершенствования форм обслуживания потребителей
Г. Стратегия инновации	4. Массовое внедрение экономичного оборудования и технологий, контроль над расходами, снижение затрат на НИОКР и рекламу, доступ к сырьевым ресурсам
Д. Стратегия индивидуализации потребителя	5. Изучение рыночной ситуации для выбора времени выхода на рынок в условиях неопределенных тенденций развития конъюнктуры и потребительского спроса
Е. Стратегия снижения издержек	6. Ориентация на индивидуальные заказы покупателей и разработанные уникальные проекты

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2004. – 463 с.
2. **Акулич, И. Л.** Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Выш. шк., 1999. – 237 с.
3. **Акулич, И. Л.** Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.
4. **Акулич, И. Л.** Современный маркетинг : практ. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – БГЭУ. – Минск : Мисанта, 2001. – 365 с.
5. **Алексунин, В. А.** Маркетинг : краткий курс : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2001. – 191 с.
6. **Анохина, Н. Н.** Прикладной маркетинг : пособие / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.
7. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
8. **Басовский, Л. Е.** Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. — М. : ИНФРА-М, 2000. – 219 с.
9. **Бронникова, Т. С.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М. : Приор, 2001. – 128 с.
10. **Васильев, Г. А.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Т. А. Гайдаенко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 238 с.
11. **Голубков, Е. П.** Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 1999. – 656 с.
12. **Глубокий С. В.** Товаропроводящая сеть предприятия : эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.
13. **Дурович, А. П.** Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2004. – 519 с.
14. **Дурович, А. П.** Практика маркетинговых исследований : учеб пособие : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.

15. **Дурович А. П.** Практика маркетинговых исследований : учеб. пособие : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.
16. **Ильющенко, Е. В.** Основы маркетинга / Е. В. Ильющенко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 304 с.
17. **Кнышова, Е. Н.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. Н. Кнышова. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 282 с.
18. **Котлер, Ф.** Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс [пер. с англ.] / Ф. Котлер; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
19. **Маркетинг** : учеб. для вузов / Г. А. Васильев [и др.] ; под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 208 с.
20. **Маркетинг** : учеб. для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
21. **Маркетинг** : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
22. **Маркетинговая** деятельность промышленных предприятий : вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.
23. **Маслова, Т. Д.** Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.
24. **Михарева, В. А.** Основы маркетинга : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.
25. **Михарева, В. А.** Стратегический маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
26. **Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К°, 2002. – 156 с.
27. **Мурахтанова, Н. М.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М. : ИЦ «Академия», 2002. – 208 с.
28. **Ноздрева, Р. Б.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Р. Б. Ноздрева, В. Ю. Гречков. – М. : Юристь, 2002. – 568 с.
29. **Овечкина, О. М.** Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / О. М. Овечкина. – М. : Изд-во дел. и учеб. лит., 2003. – 243 с.
30. **Поведение потребителя** : практикум / авт.-сост. : Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск : Новое знание, 2002. – 123 с.

31. **Полещук, И. И.** Ценообразование : учеб. пособие для вузов / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под ред. И. И. Полищук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.

32. **Прикладной** маркетинг : учебное пособие для вузов / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.

33. **Рынок**, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие для вузов / А. И. Савинский, В. И. Ежель, А. И. Капштык [и др.]; под ред. А. И. Савинского. – М. : Дашков и К°, 2002. – 204 с.

34. **Федько, В. П.** Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор ; под ред. В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 512 с.

35. **Хруцкий, В. Е.** Современный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

Дополнительная литература

36. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг в деятельности предприятий потребительской кооперации : текст лекции / Т. Н. Байбардина. – Гомель : ГКИ, 1996. – 23 с.

37. **Байбардина, Т. Н.** Снабженческо-сбытовая деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : ЗАО «Техноперспектива», 2004. – 319 с.

38. **Белоусова, С. Н.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 320 с.

39. **Беляев, В. И.** Маркетинг : основы теории и практики : электрон. учеб. курс / В. И. Беляев // [Электронный ресурс]. – электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2008. – 1 электрон. Опт. Диск (CD-ROM).

40. **Бронникова, Т. С.** Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие для вузов / Т. С. Бронникова. – М. : КноРус, 2007. – 208 с.

41. **Васильева, Н. Э.** Формирование цены в рыночных условиях / Н. Э. Васильева, Л. И. Козлова. – М. : Интел-синтез, 1995. – 61 с.

42. **Грищенко, И. И.** Ценовая политика в маркетинге : учеб. пособие / И. И. Грищенко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2008. – 80 с.

43. **Годин, А. М.** Маркетинг : учеб. для вузов / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2007. – 756 с.
44. **Голубкова, Е. Н.** Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.
45. **Дорошев, В. И.** Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
46. **Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие для вузов / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
47. **Малашенко, Н. П.** Маркетинг на потребительском рынке : учеб. пособие для вузов / Н. П. Малашенко. – М. : Омега-Л, 2008. – 207 с.
48. **Маслова, Т. Д.** Маркетинг. Задачи. Логические схемы. Тесты / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 128 с.
49. **Медведев, П. М.** Организация маркетинговой службы с нуля / П. М. Медведев. – СПб. : Питер, 2006. – 224 с.
50. **Помаз, И. В.** Основы маркетинга : практикум / И. В. Помаз. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2004. – 72 с.
51. **Товарная** политика предприятия отрасли / Л. В. Целикова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2006. – 100 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.....	3
Тема 2. Маркетинговая среда	14
Тема 3. Информационная основа маркетинга	24
Тема 4. Потребитель и его поведение на рынке.....	43
Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	61
Тема 6. Товарная политика	81
Тема 7. Брэндинг	101
Тема 8. Ценовая политика в системе маркетинга	106
Тема 9. Система цен и основные факторы ценообразования	115
Тема 10. Этапы установления цен на товары.....	126
Тема 11. Методы ценообразования	132
Тема 12. Формирование ценовой стратегии.....	139
Тема 13. Установление окончательной цены	147
Тема 14. Политика продвижения.....	154
Тема 15. Политика и каналы распределения.....	162
Тема 16. Формы распределения, их характеристика.....	166
Тема 17. Выбор канала распределения	171
Тема 18. Управление маркетингом	177
Тема 19. Международный маркетинг	188
Список рекомендуемой литературы	195

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Практикум

**для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
и слушателей специального факультета
по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения
квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Авторы-составители:

Михарева Валентина Алексеевна

Грищенко Ирина Ивановна

Редактор Е. В. Седро

Технический редактор Н. Н. Короедова

Компьютерная верстка И. А. Козлова

Подписано в печать 30.09.10. Бумага типографская № 1.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 11,62. Уч.-изд. л. 12,50. Тираж 200 экз.

Заказ №

Учреждение образования

«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования

«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ

Практикум

**для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
и слушателей специального факультета по переподготовке
кадров ОСП «Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Гомель 2010