

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

---

Кафедра маркетинга

# **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Практикум  
для студентов специальности 1-25 01 07  
«Экономика и управление на предприятии»**

Гомель 2007

УДК 339.1  
ББК 65.291.3  
О-75

Автор-составитель И. И. Грищенко, ст. преподаватель

Рецензенты: Р. А. Лизакова, канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой маркетинга Гомельского  
государственного технического университета  
им. П. О. Сухого;  
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потреби-  
тельской  
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 5 от 13 июня 2006 г.

О-75 **Основы** маркетинга : практикум для студентов специальности 1-25 01 07  
«Экономика и управление на предприятии» / авт.-сост. И. И. Грищенко. –  
Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации», 2007. – 72 с.  
ISBN 978-985-461-517-2

УДК 339.1  
ББК 65.291.3

**ISBN 978-985-461-517-2**

© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2007

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Целью дисциплины «Основы маркетинга» 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 привитие навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений.

Задачами дисциплины являются:

- получение теоретических знаний о маркетинге во всех его проявлениях;
- получение прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- приобретение навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности экономиста-менеджера в организации.

Курс «Основы маркетинга» как обязательная дисциплина в системе подготовки экономистов-менеджеров связан со следующими дисциплинами учебного плана:

- Философией, Экономической теорией, Социологией, Политологией, Психологией, Экономикой отрасли – в теоретико-методологическом аспекте;
- Статистикой, Информатикой, Бухгалтерским учетом, Экономикой предприятия, Менеджментом – в методическом аспекте;
- Экономикой предприятия, Планированием на предприятии, Организацией предпринимательской деятельности, Стратегическим менеджментом – в направлении, конкретизирующим маркетинговое управление на уровне предприятия конкретной отрасли.

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» студент должен знать следующее:

- определение маркетинга, основных понятий и категорий;
- основные принципы философии маркетинга;
- роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, потребителей и общества в целом;
- основные функции маркетинга;
- этапы маркетинговой деятельности, их логическую взаимосвязь и последовательность;
- состав и классификацию факторов маркетинговой среды;
- варианты организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
- понятия и инструментарий стратегического маркетинга;
- сущность сегментирования и позиционирования товара;
- сущность инструментов и методов маркетинговых исследований;
- состав и содержание комплекса маркетинга.

Теоретические знания должны быть подкреплены следующими 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.

Практикум составлен в соответствии с программой курса, включает практические задания и ситуации по основным положениям курса, а также список литературы, состоящий из учебников, материалов периодических изданий.

### **Тема 1. Современная концепция маркетинга, его принципы и функции**

#### *Ситуационные задания*

**Задание 1.** В маркетинге концепцию рассматривают, во-первых, как систему взглядов, принципов и методов организации предпринимательской деятельности, и, во-вторых, как основную идею организации предпринимательской деятельности на рынке.

В настоящее время основными подходами к организации маркетинговой деятельности являются следующие концепции:

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;
- интенсификации коммерческих усилий;
- маркетинга;
- социально-этичного маркетинга.

Заполните табл. 1, расставив основные аспекты концепций в соответствии с их содержанием и характеристиками.

Таблица 1. Концепции маркетинга

Концепции	Аспекты					
	цель фирмы	фокус внимания	ключевые функциональные направления	основные средства достижения цели	условия применения	проблемы и риски
Совершенствования производства						
Совершенствования товара						
Интенсификации коммерческих усилий						
Маркетинга						
Социально-этичного маркетинга						

Для выполнения задания целесообразно использовать представленные ниже характеристики основных аспектов концепций.

*Цели фирмы:*

- удовлетворение потребителя;
- максимум прибыли;
- процветание за счет удовлетворения интересов участников обмена с учетом интересов общества.

*Фокус внимания:*

- процессы сбыта;
- производство;
- товар;
- потребности потребителей;
- потребности потребителей, интересы общества и интересы предприятия.

*Ключевые функциональные направления:*

- НИОКР и производство;
- сбытовая и коммуникационная сфера деятельности;
- производство;
- развитие функциональных областей маркетинга, маркетинговые исследования;
- развитие функциональных областей маркетинга на базе формирования маркетинговой корпоративной культуры.

*Основные средства достижения цели:*

- развитие и расширение свойств товара;
- минимизация издержек, повышение производительности труда;
- инструменты стратегического маркетинга, оперативный комплекс маркетинга;
- оптимизация дистрибьюции, реклама, агрессивные продажи, давление на потребителя.

*Условия применения:*

- спрос на товар превышает предложение;
- себестоимость товара слишком высока и повышение производительности труда может ее снизить;
- высокий уровень конкуренции;
- имеет место резкое обострение проблем окружающей среды;
- реализация организацией товаров пассивного спроса;
- широкое распространение товара и возможности работы на небольшом сегменте рынка.

*Проблемы и риски:*

- проблемы правильного определения нужд и потребностей покупателей и выбора более эффективного способа удовлетворения потребностей потребителей, чем у конкурентов;
- риск нацеленности на акт продажи, а не на создание долгосрочных выгодных отношений с потребителями;
- риск не заметить новые способы удовлетворения потребностей покупателей («маркетинговая близорукость»);
- риск упустить из виду привлекательность товара;

- проблемы сочетания интересов организации, потребителей и общества в целом.

**Задание 2.** Следует различать особенности реализации производственной и маркетинговой концепций в деятельности организации. Согласно традиционной производственной концепции инженеры проектируют продукт, производственные подразделения изготавливают его, а сбытовой персонал должен его продать. Согласно концепции маркетинга деятельность организации начинается с рыночных исследований и прогноза продаж, которые являются основой планирования всех деловых операций.

Определите принципиальные различия традиционного производственного и маркетингового подходов к деятельности организации по направлениям, представленным в табл. 2.

Таблица 2. Сравнение производственной и маркетинговой концепций

<i>Производственная концепция</i>	<i>Маркетинговая концепция</i>
<i>Основные должности</i>	
Как правило, занимают специалисты в области производства	Занимают специалисты, знающие рынок
<i>Общее руководство</i>	
Доминируют технологические соображения	Преобладают соображения, связанные с покупательским спросом
<i>Определение целей и задач</i>	
Внутренние производственные возможности играют решающую роль Цель хозяйственной деятельности – увязать общие ресурсы организации с требованиями производства Особое внимание уделяется вопросам технологической эффективности и производительности. Организация стремится завоевать репутацию благодаря достижениям в сфере производства и инженерно-техническим знаниям персонала	Внешние рыночные возможности являются определяющими Цель хозяйственной деятельности – увязать общие ресурсы организации с требованиями и возможностями рынка Особое внимание уделяется разработке рыночной стратегии и планированию Организация стремится завоевать репутацию лидера в формировании моды и рынка
<i>Производство</i>	
Производство недостаточно гибкое. Организация продает такую продукцию, которую может изготавливать	Гибкость производства позволяет приспособлять его к возможностям реализации продукции. Организация производит такие изделия, которые можно продать с прибылью
<i>Маркетинг</i>	
Организация ставит своей задачей удовлетворять существующие покупательские потребности и поставляет освоенную продукцию на уже существующие рынки Маркетинг не рассматривается такой же важной сферой деятельности, как, например, производство или финансы	Организация стремится формировать новые рынки и разрабатывать новую продукцию, рассчитанную на большой спрос Маркетинг считается одним из основных видов хозяйственной деятельности наравне с производством, финансами и т. д.
<i>Финансы</i>	
Больше внимания обращается на себестоимость, чем на цену Особый интерес проявляется к вопросу о том, чтобы наладить производство товаров высокого качества с низкой себестоимостью Бюджет основывается скорее на финансовых или на производственных соображениях, чем на требованиях маркетинга	Больше внимания уделяется тому, какую цену готов принять покупатель, как можно использовать политику цен для завоевания позиций на рынке, и какую реакцию можно ожидать со стороны конкурентов Бюджет строится согласно требованиям в области маркетинга, и средства ассигнуются на основе задач, поставленных в сфере маркетинга
<i>Ценовая политика</i>	
Цена устанавливается исходя из принципа «себестоимость + разрешенная норма прибыли»	Учитывается цена потребления (цена покупки + цена эксплуатации)
<i>Научно-исследовательская работа</i>	
Научно-технические исследования и разработки, связанные с процессом производства, занимают ведущее место Ориентация исследований на снижение себестоимости Служба изучения рынка развита слабо	Ведущее место принадлежит аналитическим разработкам, исследованиям маркетинга Ориентация исследований на эффективные способы решения проблем клиента Служба изучения рынка развита хорошо
<i>Планирование ассортимента продукции</i>	
Основывается на исследованиях процесса производства Предложения о производстве новых товаров или усовершенствовании изделий связаны со стремлением улучшить функциональные качества и снизить себестоимость Основное внимание уделяется разработке внутренней конструкции изделия. Лабораторным испытаниям придается больше значения, чем пробной продаже товаров на рынке	Основывается на изучении рынка Предложения о производстве новых товаров или усовершенствовании изделий появляются в результате изучения потребностей покупателей Основное внимание уделяется эксплуатационным качествам, сферам применения товара, вопросам соответствия моде, внешнего оформления Пробная продажа товара на рынке является неотъемлемой частью планирования ассортимента продукции
<i>Организация сбыта</i>	
Сбытовой персонал не имеет высокого служебного статуса, стимулирование его труда минимальное	Сбытовой персонал пользуется высоким служебным статусом, стимулированию труда работников системы сбыта придается первостепенное значение Ведущий администратор в сфере сбыта входит в состав высшего руководства организации

<i>Производственная концепция</i>	<i>Маркетинговая концепция</i>
<i>Упаковка товара</i>	
Рассматривается как средство, необходимое для транспортировки и обеспечения сохранности товара. Основное внимание уделяется изготовлению упаковки и упаковочной технике	Рассматривается как средство стимулирования сбыта и оценивается в зависимости от степени ее полезности для потребителя, ее эффективности с точки зрения рекламирования товара и стимулирования сбыта
<i>Реклама и стимулирование сбыта</i>	
Реклама и стимулирование сбыта не воспринимаются как важный инструмент повышения конкурентоспособности товаров	Реклама и стимулирование сбыта рассматриваются как потенциальный источник повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации
Достижения в области рекламы не рассматриваются как условие успешного функционирования организации	Достижения в области рекламы и стимулирования сбыта считаются столь же важными для успешного функционирования организации, как высокий уровень технологии производства и научно-технических исследований или высокая компетентность в сфере финансов и права

**Задание 3.** Известно, что вид маркетинга зависит от состояния спроса и определяет задачи маркетинга. Заполните пробелы в табл. 3.

Таблица 3. Виды маркетинга

Спрос	Задачи маркетинга	Вид маркетинга
	Стимулировать спрос	Стимулирующий
Потенциальный спрос		
Снижение спроса		Ремаркетинг
	Создать спрос	Конверсионный
	Сбалансировать спрос	
Полноценный спрос		
		Демаркетинг
	Ликвидировать спрос	

**Задание 4.** В литературе используются различные определения маркетинга, наиболее распространенные из которых представлены в табл. 4.

Отметьте знаком «+» в столбцах 3–5 степень полноты трактовки определения маркетинга.

Таблица 4. Определения маркетинга

Автор	Определение	Определение в широком смысле	Определение в узком смысле	Определение в широком и узком смысле
1	2	3	4	5
Абрамшвили Г. Г.	Маркетинг – это управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы			
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг – это совокупность процессов планирования, создания, продвижения и распределения товаров и сервиса			
Завьялов П. С.	В основе понятия «маркетинг» лежит термин «рынок». Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность, причем такой вид деятельности, при котором используется системный подход, программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности			
Котлер Ф.	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена			
Левитт Т.	Маркетинг не следует отождествлять с продажей товара. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить его, то задача маркетинга есть поставка на рынок того товара, в котором потребитель действительно нуждается			
Ноздрева Р. Б.	Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия			
Эванс Дж., Берман Б.	Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к покупателю или как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации			

## Тема 2. Процесс управления маркетингом

### Ситуационные задания

**Задание 1.** Процесс маркетинговой деятельности начинается с анализа рыночных возможностей фирмы. Эту задачу решают, проведя комплекс маркетинговых исследований. Их результатом являются конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности и наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяют его маркетинговые возможности. Определение маркетинговых возможностей предприятия позволяет выбрать наиболее перспективные целевые рынки.

Для специалиста по маркетингу весьма важно уметь анализировать потенциальные рыночные возможности организации на основе матрицы развития товара и рынка.

#### Описание ситуации, постановка задачи

Фирма действует на рынке безалкогольных тонизирующих напитков в г. Гомеле и Гомельской области.

Все виды продукции, которые фирма предлагает рынку, являются традиционными и выпускаются не менее 10 лет. Новые виды продукции не осваиваются, упаковка остается неизменной. Данные маркетинговых исследований свидетельствуют о наличии возможностей укрепить свое положение на рынке.

В течение последних трех лет объем продаж и доля рынка остается неизменной, хотя имеются возможности увеличения выпуска продукции не менее, чем на 25%.

Дважды в год фирма публикует традиционные рекламные обращения в местной печати с целью напоминания о существовании фирмы. Другие маркетинговые мероприятия не проводятся.

Возможности переработки сырья в местах его выращивания и сбора используются фирмой не полностью, что вызывает рост затрат на транспортировку сырья и снижает его качество. Изготовление, упаковка и складирование продукции производится на единственной принадлежащей фирме фабрике.

В последнее время стало известно о прекращении деятельности аналогичной фирмы на юго-западе республики.

Конкурентами фирмы являются все прочие производители безалкогольных напитков, натуральных соков, имеющие аналогичные характеристики маркетинговой деятельности.

В табл. 5 представлен перечень мероприятий для реализации выбранной маркетинговой стратегии с указанием минимальных и максимальных затрат на их осуществление и коэффициентов эффективности мероприятий.

Таблица 5. Перечень мероприятий для формирования стратегических вариантов маркетинга

Мероприятия	Минимальные затраты, тыс. долл. США	Максимальные затраты, тыс. долл. США	Коэффициент эффективности мероприятий
Снижение цен на немарочные виды продукции	30	100	2,8
Подготовка рекламных сообщений о продукции фирмы и установка рекламных щитов	15	60	3,0
Подготовка рекламных клипов о деятельности фирмы и показ их по местному телевидению	20	40	1,8
Установление скидок для оптовиков при закупке больших партий продукции	10	30	2,7
Аренда помещений и оборудование дополнительных складов в крупных городах республики	20	40	1,5
Аренда помещений и оборудование дополнительных фасовочных и упаковочных цехов в крупных городах республики	30	90	2,9
Увеличение числа торговых агентов	10	40	3,2
Аренда дополнительных транспортных средств для поставки продукции в отдаленные населенные пункты	10	30	2,6
Увеличение закупок высококачественного сырья	20	50	2,6
Углубление переработки сырья в местах его выращивания	15	35	2,7
Создание новых видов упаковки продукции	20	50	2,5
Приобретение технологий и оборудования для изготовления фруктовых экстрактов, используемых при производстве прохладительных напитков	30	80	1,9
Презентация новых видов продукции фирмы	20	50	2,9

Мероприятия	Минимальные затраты, тыс. долл. США	Максимальные затраты, тыс. долл. США	Коэффициент эффективности мероприятий
Разработка и распространение рекламных обращений о новых видах продукции фирмы	10	40	3,4
Организация сбыта фруктовых экстрактов фирмам производителям прохладительных напитков	10	55	3,4
Подготовка презентации фирмы для ТВ юго-запада республики	15	30	2,4
Проведение мероприятий по формированию спроса на продукцию фирмы на юго-западе республики	20	60	2,5
Создание филиала фирмы на юго-западе республики	45	100	2,3
Создание сбытовой сети в юго-западных районах республики	20	70	2,2
Выведение на рынок новой марки продукции повышенного качества и цены	50	90	2,2
Открытие фирменного магазина	30	90	2,5
Закупка фруктов для изготовления фруктовых экстрактов промышленного назначения	20	85	2,4
Открытие фирменного безалкогольного бара	30	80	1,3
Изготовление фруктовых экстрактов	20	50	3,2
Проведение мероприятий по формированию спроса на продукцию фирмы среди владельцев крупных ресторанов	30	60	2,7
Организация поставок продукции в крупные рестораны	15	45	2,6
Проведение мероприятий по формированию спроса на продукцию фирмы в учебных заведениях, больницах и т. д.	25	70	2,7
Организация поставок продукции фирмы в учебные заведения, больницы и т. д.	20	90	2,6
Проведение вечеров отдыха в фирменном безалкогольном баре	20	90	3,1
Проведение расширенных выставок-продаж фирменной продукции	30	80	3,0
Проведение маркетинговых исследований	10	60	3,2
Развитие фирменной службы маркетинга	10	50	3,2

В ходе решения данного задания выполните следующее:

1. Проанализируйте рыночные возможности организации в условиях конкуренции.
2. Разработайте стратегические направления деятельности фирмы в соответствии с выбранной стратегией.
3. Оцените эффективность выбранной стратегии с учетом действий конкурентов.
4. На основе матрицы развития товара и рынка И. Ансоффа (табл. 6) в соответствии с одной из стратегий примите решение о выборе мероприятий в рамках данной стратегии. Выбор мероприятий для реализации стратегии обоснуйте.

Таблица 6. Матрица развития товаров и рынков

Рынок	Товар	
	существующий	новый
Существующий	Освоение рынка	Разработка товара
Новый	Расширение границ рынка	Диверсификация

5. Подбор соответствующих мероприятий производите с учетом выделенной максимальной суммы затрат в размере 150 тыс. долл. США. Каждое мероприятие имеет определенную стоимость и коэффициент эффективности.

В отсутствии конкуренции фирма, выбрав мероприятия с максимальной эффективностью, обеспечила бы себе максимальный рост объема продаж. Но если две или более фирмы, действующие на данном рынке, выбирают одно и то же мероприятие и их суммарные затраты ( $Z_{\text{сум}}$ ) превышают указанный в табл. 7 максимум ( $Z_{\text{макс}}$ ), то возникшая конкуренция снижает прогнозируемую эффективность.

Количественную оценку этого снижения рассчитайте по форме табл. 7.



Например, если максимальные затраты равны 100, суммарные затраты – 140, а коэффициент прогнозируемой эффективности равен 1,3, то снижение данного коэффициента составит 1 пункт, значит, коэффициент фактической эффективности равен 1,2.

6. На основании объема средств по каждому мероприятию и рассчитанных фактических коэффициентов экономической эффективности определите прирост объема продаж для каждой фирмы, участвующей в выборе стратегии. Оптимальный вариант развития фирмы с учетом выбранной стратегии в условиях конкуренции принадлежит фирме, получившей максимальное значение прироста объема продаж.

Таблица 7. Количественная оценка прогнозируемой эффективности

Уровень превышения затрат $\frac{Z_{\text{сум}} - Z_{\text{макс}}}{Z_{\text{макс}}} \cdot 100\%$	Снижение коэффициентов прогнозируемой эффективности, пунктов
1–50	1
51–100	2
101–150	3
Свыше 150	4

**Задание 2.** Покажите рыночные возможности, пользуясь матрицей по товарам и рынкам (табл. 6) для следующих организаций.

*Вариант 1.* Производитель автомобильной косметики имеет следующие ресурсные характеристики:

- фирма располагает достаточным капиталом, но не имеет необходимых возможностей для распределения товара;

- у фирмы есть прогрессивные «ноу-хау»;
- у фирмы достаточно известная торговая марка.

Для достижения целей фирма имеет следующие маркетинговые возможности:

- увеличение объема продаж на 20% в течение двух лет;
- завоевание лидерства по качеству.

*Вариант 2.* Производитель пива имеет следующие ресурсные характеристики:

- у фирмы сложилась эффективная сбытовая сеть за рубежом;
- фирма имеет большой опыт маркетинговой деятельности в данной сфере;
- фирма имеет новые разновидности пива.

Фирма для достижения целей имеет следующие маркетинговые возможности:

- максимизация прибыли в течение 5 лет;
- завоевание лидерства по качеству.

*Вариант 3.* Комбинат по изготовлению сухих завтраков имеет следующие ресурсные характеристики:

- эффективную сеть распределения товаров на внутреннем рынке;
- наличие достаточных финансовых ресурсов;
- отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров, но наличие возможности их обучения.

Фирма для достижения целей имеет следующие маркетинговые возможности:

- увеличение доли рынка на 20% в течение 5 лет;
- сохранение лидерства по качеству.

### Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

#### Ситуационные задания

**Задание 1.** Укажите, какие из перечисленных источников информации при маркетинговых исследованиях являются:

- источниками внутренней информации;
- источниками внешней общей маркетинговой информации;
- источниками внешней узкопрофильной маркетинговой информации.

*Источники информации:*

- статистическая информация;
- средства массовой информации;
- законодательные и нормативные акты, а также публикации органов государственной власти и управления;
- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты организаций;
- печатная реклама организаций (каталоги, проспекты, буклеты и др.);
- специализированные выставки и ярмарки;

- каналы личной коммуникации;
- информация, распространяемая специализированными исследовательскими организациями;
- справочники;
- коммерческие базы и банки данных;
- издания общей экономической ориентации;
- статистическая и бухгалтерская отчетность организации;
- оперативная, текущая производственная, научно-техническая информация;
- данные проведенных организацией ранее маркетинговых исследований;
- жалобы и рекламации потребителей;
- информация с выставок, ярмарок, конференций, презентаций, дней открытых дверей;
- приобретение товаров конкурентов.

**Задание 2.** Прежде чем приступить к производству овощных консервов из местного сырья, организация проводит маркетинговое исследование.

Используя приведенные ниже вопросы, опишите варианты действий на соответствующих этапах маркетингового исследования.

- В чем заключается проблема, решению которой должно способствовать проведение маркетингового исследования?
- Какова цель исследования?
- Кто будет проводить исследование? В каких случаях следует воспользоваться услугами специализированных исследовательских организаций?
- Какая информация должна быть собрана? Каковы источники информации?
- Каковы методы исследования и способ связи с аудиторией?
- Как будет собираться информация? Укажите длительность периода сбора данных, место и время для сбора данных.
- Из каких статей затрат складывается стоимость проведения исследования?

**Задание 3.** Какие методы сбора первичных маркетинговых данных Вы используете для решения задач, представленных в табл. 8.

Таблица 8. Методы сбора первичных маркетинговых данных

Задачи	Наблюдение	Опрос	Эксперимент
Изучение спроса на конкретный товар			
Поиск потенциальных покупателей			
Изучение качества товаров конкурентов			
Изучение влияния нового образа фирмы на отношение покупателей к выпускаемым товарам			
Изучение потребительских предпочтений			
Изучение мотивов покупки			
Изучение поведения посетителей на выставке			
Тестирование нового товара			
Влияние новой упаковки на изменение объема продаж товара			

#### **Задание 4. Этапы маркетингового исследования**

Предложите решения по каждому этапу маркетингового исследования для приведенных ниже вариантов в соответствии с представленной характеристикой основных этапов проведения маркетингового исследования:

**1. Определение проблемы и целей исследования:**

- определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
- определение проблемы;
- формулирование цели маркетинговых исследований.

**2. Разработка плана исследования:**

- выбор методов проведения маркетинговых исследований;
- определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- определение методов сбора необходимых данных;
- разработка форм сбора данных;
- разработка выборочного плана и определение объема выборки.

**3. Реализация плана исследования:**

- сбор данных;
- анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

*Вариант 1.* ЗАО «Атлант» проводит маркетинговое исследование с целью выяснения причин сокращения объема продаж продукции в Брестской области.

*Вариант 2.* Кафе с японской кухней оценивает возможности размещения нового кафе в г. Минске.

*Вариант 3.* ЗАО «Милавица» стремится сравнить эффективность двух новых рекламных идей на российском рынке.

*Вариант 4.* ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» проводит исследование качественных характеристик фарфоровой посуды конкурентов.

**Задание 5.** Укажите по форме табл. 9 достоинства и недостатки анкетирования по телефону, почте, при личном контакте и с использованием сети «Интернет», используя следующие оценки:

- А – явное преимущество;
- В – преимущества и недостатки сбалансированы;
- С – явный недостаток.

Таблица 9. Достоинства и недостатки различных способов связи с аудиторией

Критерий	Телефон	Почта	Личная встреча	Сеть «Интернет»
Точность информации				
Фактор времени				
Организационные сложности				
Затраты				
Возможный объем вопросника				
Гибкость				
Адаптация к личности респондента				

**Задание 6.** В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 11% до 13% при емкости рынка 3,5 млн шт. изделий. Определите эффективность маркетинговых исследований, если прибыль в расчете на одно изделие составит 2 усл. ед., емкость рынка увеличится на 3%, а затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составят 50200 усл. ед.

#### Тема 4. Маркетинговая среда

##### Ситуационные задания

**Задание 1.** Кратко изложите влияние факторов макросреды в Республике Беларусь на изменение конъюнктуры рынка в следующих сферах (табл. 10). Проранжируйте важность влияния факторов по пятибалльной системе (–2 – большая угроза, –1 – угроза, 0 – не влияет, 1 – возможность, 2 – большая возможность).

Таблица 10. Влияние факторов макросреды на изменение конъюнктуры рынка в различных сферах деятельности

Сферы деятельности	Факторы					
	демографические	экономические	политические	научно-технические	природные	культурные
Машиностроение						
Химическая промышленность						
Услуги мобильной связи						
Производство синтетического меха						
Производство строительных материалов						
Банковские услуги по кредитованию населения						

**Задание 2.** На примере организации (по выбору) определите, какие субъекты хозяйствования являются поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Нарисуйте схему микросреды выбранной Вами организации. Проанализируйте характер отношений организации с субъектами микросреды и их влияние на маркетинговую деятельность организации.

**Задание 3.** На примере организации (по выбору) проведите исследование деятельности конкурентов, используя приведенные ниже вопросы:

- Сколько конкурентов имеет организация и кто они?
- Какой долей рынка владеют приоритетные конкуренты?
- Какова природа конкурентного преимущества у приоритетных конкурентов?
- Каковы элементы дифференциации в маркетинговой политике конкурентов?
- Каковы цены на товары конкурентов?
- Каковы главные черты ценовой политики конкурентов?
- В чем заключаются особенности стратегии и тактики производственно-хозяйственной и рыночной деятельности конкурентов?
- Насколько стабильно их финансовое положение и велики их финансовые ресурсы?
- В чем состоят слабые стороны конкурентов?
- Какие события могут изменить соотношение сил между нашей организацией и основными конкурентами?
- В какой степени конкуренты могут ликвидировать наши конкурентные преимущества?
- Каковы барьеры для прихода на рынок новых конкурентов?
- Какие товары являются заменителями и какую угрозу они представляют?
- Какова степень концентрации поставщиков и какое давление они способны оказывать?
- Какова степень концентрации клиентов и посредников, какое влияние они способны в связи с этим оказывать?

**Задание 4.** Проведите анализ маркетинговой среды (факторов микросреды и макросреды) для следующих компаний:

- сотового оператора;
- кадрового агентства;
- строительного холдинга;
- сети магазинов по продаже молодежной одежды;
- телекоммуникационной компании;
- молочного завода.

## **Тема 5. Комплексное исследование и сегментирование рынка**

### ***Ситуационные задания***

**Задание 1.** Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий:

- объем национального производства – 500 тыс. шт. в год;
- уменьшение товарных запасов на складах организаций-производителей в стране – 25 тыс. шт.;
- прямой экспорт – 200 тыс. шт.;
- прямой импорт – 100 тыс. шт.;
- снижение запасов товаров у продавцов и потребителей – 15 тыс. шт.;
- косвенный экспорт – 50 тыс. шт.

**Задание 2.** Выполните следующее:

1. Определите потенциал рынка керамической плитки исходя из следующих данных:

- жилищное строительство – 50 тыс. квартир;
- количество квартир в регионе – 700 тыс. квартир;
- выбытие квартир – 5%;
- замена плитки в действующем жилом фонде – 7%;
- норматив расхода плитки на одну квартиру – 50 м<sup>2</sup>;
- средняя цена 1 м<sup>2</sup> плитки – 10 тыс. бел. р.

Укажите, какие еще рынки следует учесть при оценке потенциала рынка керамической плитки.

2. Определите потенциал рынка паркетной доски исходя из следующих данных:

- жилищное строительство – 50 тыс. квартир;
- количество квартир в регионе – 700 тыс. квартир;
- выбытие квартир – 5%;
- замена паркетной доски в действующем жилом фонде – 7%;
- норматив расхода паркетной доски на одну квартиру – 50 м<sup>2</sup>;
- средняя цена 1 м<sup>2</sup> паркетной доски – 20 тыс. бел. р.

Уточните, какие еще рынки следует учесть при оценке потенциала рынка паркетной доски.

**Задание 3.** Укажите, какие сегментационные переменные (табл. 11), по Вашему мнению, могут быть использованы для сегментирования потребителей пива.

Таблица 11. Возможные признаки сегментирования на рынке пива

Признаки сегментирования	Типичная разбивка	Предлагаемый вариант
<i>Психографический принцип</i>		
Образ жизни	Консерваторы Жизнелюбы Эстеты	
Тип личности	Пьющий в компании Пьющий для восстановления тонуса Пьющий много Пьющий бесконтрольно	
<i>Поведенческий принцип</i>		
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка Напиток для праздничного стола	
Искомые выгоды	Экономия Содержание витаминов группы В	
Статус пользователя	Постоянный пользователь Потенциальный пользователь Бывший пользователь	
	Новичок Не употребляющий	
Интенсивность потребления	Эпизодически употребляющий Нерегулярно умеренно потребляющий Регулярно много потребляющий	
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неинформированный Информированный Заинтересованный Намеревающийся купить	

На основе предлагаемых сегментационных переменных следует предложить вариант сегментирования для определенной марки пива и определить целевой сегмент.

Определите, какую информацию следует собрать о выбранных сегментах рынка.

Укажите, каким требованиям должен соответствовать выбранный сегмент.

**Задание 4.** Разработайте перечень признаков сегментирования для потребителей заданного товара (услуги).

- сотового телефона;
- услуг по прокату автомобиля;
- офисной мебели;
- услуг по веб-дизайну.

Определите возможные целевые сегменты потребителей для отечественных организаций и фирм.

**Задание 5.** Выберите один из сегментов по критерию максимума размера сбыта по данным табл. 12.

Таблица 12. Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	1200	1500	3000
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/20	1/10	1/30

**Задание 5.** На основании характеристик стратегий маркетинга в зависимости от степени охвата рынка, представленных в табл. 13, определите, какую стратегию следует использовать производителям следующих товаров и услуг:

- безалкогольных напитков;
- натуральных соков;
- мороженого;
- одноразовой посуды;
- проката одежды для новобранцев;
- элитной косметики.

Таблица 13. Характеристика стратегий маркетинга в зависимости от степени охвата рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Дифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Две или более хорошо определенные группы потребителей	Одна хорошо определенная группа потребителей
Товар или услуга	Ограниченное число товаров или услуг под одной торговой маркой для многих типов потребителей	Отличительная марка товаров или услуг для каждой группы потребителей	Одна марка товаров или услуг, адаптированная для одной группы потребителей
Цена	Один «общепризнанный» диапазон цен	Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей	Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей
Товародвижение, сбыт	Все возможные торговые точки	Все подходящие торговые точки различные для разных сегментов	Все подходящие торговые точки
Продвижение	Средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации различные для массовых сегментов	Все подходящие средства массовой информации
Упор в стратегии	Ориентация на различные группы потребителей с помощью единой универсальной программы маркетинга	Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента с помощью различных маркетинговых планов, приспособленных к каждому сегменту	Ориентация на конкретную группу потребителей с помощью высокоспециализированной программы

**Задание 5.** Определите параметры позиционирования для следующих товаров и услуг:

- шоколадного батончика;
- продуктов быстрого приготовления;
- зубной пасты;
- автомобиля;
- образовательных услуг.

Возможные параметры для позиционирования определяются на основе:

- цены;
- имиджа производителя;
- качества;
- комбинации выгод;
- способа использования товара;
- решения специфических проблем клиента.

Атрибут позиционирования (ключевое преимущество товара) позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный товар от товаров конкурентов и является источником мотивации для покупок.

Укажите, какие атрибуты позиционирования могут быть использованы при выходе на рынки вышеперечисленных товаров.

Уточните, какая информация понадобится для составления карты позиционирования известных марок данных товаров (услуг).

## Тема 6. Потребитель и его поведение на рынке

### Ситуационные задания

**Задание 1.** Закончите фразу, выбрав один из ответов, предложенных ниже.

Большинство товаров-новинок Вы покупаете:

- одним из первых;
- после того, как их купили Ваши друзья и знакомые;
- после того, как Вы услышали благоприятный отзыв о них Вашего любимого певца, спортсмена или киноактера;
- после того, как их апробировало большинство покупателей.

Укажите, к какой категории потребителей по отношению к новым товарам Вы относитесь:

- новаторы – потребители, склонные к риску, готовые опробовать новинку;
- большинство – осмотрительные потребители, которые относятся к нововведениям с известной осторожностью;
- консерваторы – потребители, противящиеся переменам, относящиеся к нововведениям с недоверием;
- последователи – лидеры мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно.

**Задание 2.** На удовлетворение каких уровней потребностей по иерархии А. Маслоу (физиологических потребностей, потребностей в безопасности, социальных потребностей, потребностей в уважении и самоутверждении) рассчитаны следующие товары и услуги:

- спортивный автомобиль;
- магнитофон;
- лак для волос;
- теннисная ракетка;
- картофель;
- страхование жизни и имущества;
- вилла на берегу моря;
- спортивный костюм;
- молоко;
- квартира;
- самоучитель иностранного языка;
- бриллиантовое кольцо;
- фотоаппарат?

**Задание 3.** Заполните схему развернутой модели покупательского поведения, используя приведенные ниже факторы:

- характерные особенности покупателя;
- экономические факторы;
- процесс принятия решения о покупке;
- культурные факторы;
- выбор товара;
- научно-технические факторы;
- выбор продавца;
- продвижение;
- политические факторы;
- распространение;
- выбор марки;
- выбор времени покупки;
- цена;
- товар;
- выбор объекта покупки.

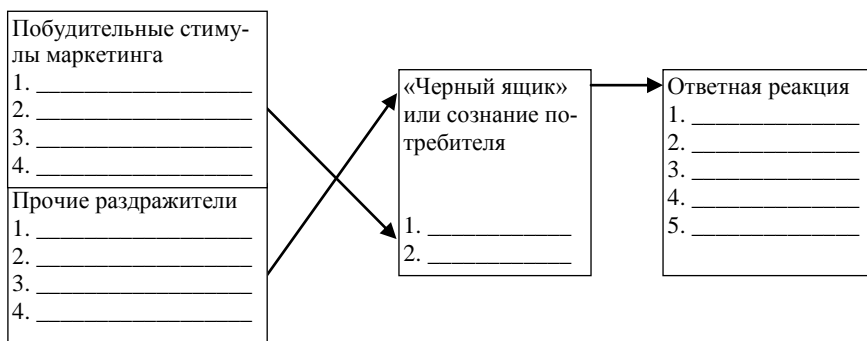


Рис. 1. Модель покупательского поведения

**Задание 4.** Процесс покупки – это продвижение товара к потребителю с момента возникновения в его сознании потребности до момента анализа совершенной покупки. В соответствии с описанием процесса принятия решения о покупке (табл. 14) опишите последовательность собственных действий при покупке определенного товара.

Таблица 14. Процесс принятия решения о покупке

Осознание потребности	Трансформация нужды в конкретную потребность
Поиск информации	Сбор необходимой информации о товаре
Оценка информации	Сравнение различных товаров и оценка степени их приемлемости
Принятие решения о приобретении	Формирование намерения купить конкретный товар
Покупка	Конкретные действия по приобретению товара

Оцените свою реакцию на покупку, используя представленное на рис. 2 описание влияния уровня удовлетворенности либо неудовлетворенности потребителя на его поведение на рынке.

		Уровень ожиданий потребителя	
		Низкий	Высокий
Уровень воспринимаемого качества товара	Низкий	Низкая удовлетворенность: поиск лучшей альтернативы при будущих покупках разочарование и претензии маловероятны	Высокая неудовлетворенность: отказ от последующих покупок распространение негативной информации возможны претензии к продавцу
	Высокий	Высокая удовлетворенность: формирование приверженности к товару (марке) распространение позитивной информации	Удовлетворенность: стремление к повторным покупкам распространение позитивной информации

Рис. 2. Влияние уровня удовлетворенности либо неудовлетворенности потребителя на его поведение на рынке

**Задание 5.** Оцените поведение на рынке молодых покупателей часов наручных и покупателей пожилого возраста. Укажите, какие требования предъявят эти категории потребителей к часам при покупке. Определите, какая информация потребуется при принятии решения о покупке. Укажите, каким образом Вы учтете особенности поведения потребителей при разработке рекламной программы.

**Задание 6.** Ваша фирма выпускает электробритвы с плавающими ножами. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке электробритвы, однако, разнообразного дизайна, желтого, красного и черного цветов.

Сформулируйте задание отделу маркетинга фирмы.

**Задание 7.** Ваша продукция представляет собой сборную конструкцию для парника. Материал – металлические стойки. Фактически вы продаете каркас теплицы без какого-либо покрытия. От покупателей поступают предложения о включении в состав реализуемого товара или пленочного покрытия, или пакета стекол с необходимым крепежом. В вашем распоряжении имеется один месяц, иначе закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут перенести покупку на следующий год.

Выполните следующее:

1. Опишите свой план маркетинга.
2. Укажите, будете ли вы учитывать пожелания покупателей, и каким образом учет пожеланий покупателей, если он будет осуществлен, скажется на эффективности вашего предприятия.

**Задание 8.** Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло (зубную пасту, стиральный порошок).

Уточните, какие требования будут предъявлять к вашему товару отрицатели моды, равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели, провинциалы в моде, лидеры моды.

**Задание 9.** Вы – продавец галантерейного отдела крупного универмага. Перед вами стоит покупатель: элегантный молодой человек в строгом сером костюме, голубой сорочке с серо-голубым галстуком и с черной деловой папкой в руках. Молодому человеку требуются кожаные осенние перчатки к его демисезонному пальто цвета мокрого асфальта. В вашем отделе – богатый выбор перчаток. Цвета перчаток – от светло-серого до черного. Стоимость от 25 до 100 тыс. бел. р. Имеются перчатки с застежкой, с отделкой в виде строчки и небольших дырочек, с шерстяной подкладкой.

Укажите, какие перчатки вы предложите молодому человеку и почему.

## Тема 7. Товар и товарная политика

### Ситуационные задания

**Задание 1.** Дайте описание трех уровней товара на примере:

- цветного телевизора;
- модного костюма;
- универсальной электродрели;
- косметического набора;
- бульонного кубика.

**Задание 2.** Вы являетесь ответственным за выпуск нового электронного устройства, позволяющего автоматически производить видеозапись путем простой индикации выбранной телевизионной программы.

Подготовьте описание концепции товара, предназначенное:

- для передачи в рекламное агентство;
- для проведения проверки приемлемости товара женщинами возрастной группы старше 40 лет, имеющими видеоаппаратуру.



**Задание 3.** К какой группе потребительских товаров (товар повседневного, особого, пассивного спроса, товар предварительного выбора) следует отнести:

- легковой автомобиль «Жигули»;
- зубную пасту «Жемчуг»;
- телевизор «SONY»;
- журнал «Огонек»;
- норковую шубу;
- кукурузные хлопья;
- резиновые сапоги;
- таблетки от головной боли?

Ответ обоснуйте.

**Задание 4.** Какой этап жизненного цикла (рост, зрелость, спад) переживают в настоящее время перечисленные ниже товары и услуги:

- портативные цветные телевизоры;
- черно-белые телевизоры;
- бытовая электроника;
- универсальные станки общего пользования;
- биотехнология;
- автомобили;
- видеодиски;
- мыло «Люкс»;
- шампунь-кондиционер «Дав»;
- керосин;
- льняная ткань;
- минеральная вода в бутылках;
- антитабачные мундштуки;
- услуги частных учебных заведений;
- джинсы;
- компакт-диски?

Ответ обоснуйте.

**Задание 5.** С помощью матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ) (табл. 15) проанализируйте продуктовый портфель фирмы и предложите некоторые маркетинговые решения по совершенствованию этого портфеля исходя из следующих данных.

Фирма производит и реализует одежду. В ее ассортименте имеются следующие изделия:

- 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).

Таблица 15. Матрица БКГ (Бостонской консультационной группы)

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

**Задание 6.** Фирма производит мужские сорочки трех моделей и пяти расцветок, а также детские костюмчики двух моделей и трех расцветок.

Определите широту, глубину, насыщенность и гармоничность товарного ассортимента данной фирмы.

**Задание 7.** Укажите, какими путями (насыщением или наращиванием) в перечисленных ниже вариантах фирма, выпускающая калькуляторы, расширяет свой товарный ассортимент:

- выпускает калькуляторы с малым числом операций и приступает к выпуску калькуляторов с большим числом операций;
- выпускает калькуляторы с большим числом операций и хочет приступить к выпуску дешевых калькуляторов с малым числом операций;
- выпускает простые калькуляторы со средним числом операций и планирует выпускать дорогие калькуляторы с максимально возможным числом операций, а также самые простейшие калькуляторы для детей;

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

**Задание 8.** Фирма давно обосновалась на определенном сегменте рынка. Покупатели благосклонны к товарам фирмы и ее имиджу, однако данный рынок уже насыщен. Фирма осваивает выпуск нового товара, но одновременно слегка усовершенствовала и старый товар. Разработка нового товара потребовала существенных затрат, в результате чего фирма испытывает некоторые финансовые затруднения. Маркетинговые исследования показывают, что на новый товар имеется небольшой спрос на неосвоенном фирмой рынке, поскольку аналогов и заменителей у этого товара там нет. На освоенном же сегменте рынка данные исследований не позволяют с уверенностью судить о том, как покупатель примет новый товар фирмы, тем более, что конкуренция на старом рынке выше, чем на новом.

Используя табл. 6, оцените возможности фирмы при выходе ее на новый и старый рынки с различными товарами. Предложите маркетинговые решения, которые могли бы привести фирму к успеху.

**Задание 9.** 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.

**Задание 10.** Какой товарный знак Вы предложили бы фирме, выпускающей:

- оконные рамы;
- ювелирные изделия из золота;
- кожаную галантерею;
- мягкие игрушки;
- садовый инвентарь;
- мясные полуфабрикаты?

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

**Задание 11.** При разработке упаковки необходимо максимально учитывать ее эксплуатационные и коммуникационные функции.

*Эксплуатационные функции упаковки включают:*

- локализационную функцию, которая обеспечивает прохождение товара через систему распределения, включающую в себя производство, погрузочно-разгрузочные работы, складирование и размещение в торговом зале;
- защитную функцию, обеспечивающую ограждение товара от влияния внешней среды;
- функцию практичности, которая отвечает за удобство использования упаковки на всех этапах потребления продукта.

Для успешного выполнения эксплуатационных функций при разработке упаковки необходимо определить качество материала изготовления, массу, эргономичность, объем, способ открывания, возможность дозировки, средства защиты от несанкционированного доступа, условия перевозки и хранения, расположение на полке в торговом зале, способы потребления.

*Коммуникационные функции упаковки включают:*

- идентификационную функцию, которая обеспечивает узнаваемость товара и отличие от товаров конкурентов;
- информационную функцию, которая выполняется посредством предоставления графической (изображение товара; способ его употребления; ингредиенты; образ, связанный с данным продуктом) и текстовой информации для потребителя;
- стимулирующую или функцию продвижения, предусматривающую наличие информации о маркетинговых акциях, элементов поощрения – подарка или купона на скидку.

Для успешного выполнения эксплуатационных функций при разработке упаковки важно выбрать цвет, форму, вариант графической и текстовой информации о продукте, вид маркетинговой акции и поощрения.

Определите функции упаковки для следующих товаров:

- фирменной обуви;
- тонизирующего напитка;
- витаминов;
- растительного масла;
- бульонного кубика.

**Задание 12.** Сформулируйте Ваши предложения по концепции упаковки следующих товаров:

- фарфорового чайного сервиза на шесть персон;
- домашних тапочек;
- хрустальной люстры;

- норковой шубы;
- джинсов;
- набора кастрюль;
- телефонного аппарата;
- шести пирожных «Север»;
- велосипеда;
- пудреницы;
- кофемолки;
- 10 мотков шерстяной пряжи по 100 г каждый;
- купальника;
- пластмассового ведра 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?

## Тема 8. Ценовая политика в маркетинге

### Ситуационные задания

**Задание 1.** Выберите положения, доказывающие взаимосвязь цены с другими элементами маркетинга:

- цены меняются на протяжении жизненного цикла товара;
- торговые агенты должны иметь определенную гибкость в установлении цены и условий продажи;
- цены должны соответствовать качеству и образу, который фирма хочет создать для своего товара;
- производители навязывают каналам сбыта всю номенклатуру продукции;
- группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка;
- необходим гибкий подход к ценообразованию, обеспечивающий приспособление к изменяющимся условиям рынка;
- простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок;
- уровень обслуживания потребителей зависит от цены, низкие цены обычно связываются с незначительным сервисом;
- производитель может поддержать приверженность к своей марке при помощи подарков регулярным покупателям.

**Задание 2.** Определите, верны или неверны следующие утверждения:

- Репутация фирмы может пострадать, если она будет продавать аналогичный товар и услуги по различным сегментам под различными торговыми марками, и потребители узнают об этом.
- Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах).
- Спрос является эластичным, если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг и есть срочность в совершении покупки.
- Разработка ценовых линий обеспечивает продажу товаров в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества.
- Скидка и особые распродажи могут нарушить баланс ценовой линии в том случае, если все товары далее не будут соответствующим образом понижены в цене.
- Потребители не будут приобретать товары и услуги по ценам, которые они считают слишком дешевыми.
- Неокругленная цена создает у потребителя впечатление, что фирма тщательно анализирует цены и устанавливает их на минимальном уровне.

**Задание 3.** Заполните блок-схему ценообразования и укажите связи в конкурентной среде (рис. 3):

1. Виды конкурентной среды.
2. Среда, контролируемая фирмой.
3. Ценовая война.
4. Среда, контролируемая рынком.
5. Среда, контролируемая правительством.

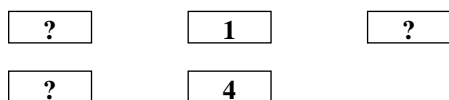


Рис. 3. Блок-схема ценообразования в конкурентной среде

**Задание 4.** Заполните табл. 16, указав характер цели и характеристику уровня цен.

Таблица 16. Цели ценообразования

Цели	Подцели	Характер цели	Уровень цен
Сбыт	Максимизация сбыта Достижение определенной доли рынка		
Текущая прибыль	Максимизация текущей прибыли Быстрое получение наличных денег		
Выживаемость	Обеспечение окупаемости затрат Сохранение существующего положения		
Качество	Обеспечение лидерства по показателям качества Сохранение лидерства по показателям качества		

Для выполнения задания используйте следующие данные.

*Варианты ответов по характеру цели:*

- долгосрочный;
- краткосрочный.

*Варианты ответов по характеристике уровня цен:*

- крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты;
- исходя из уровня спроса и издержек;
- низкий;
- высокий, чтобы покрыть затраты на НИОКР.

**Задание 5.** Заполните блок-схему разработки стратегии ценообразования (рис. 4), используя следующие элементы:

- Цели деятельности организации и общая политика ценообразования.
- Участники каналов сбыта.
- Приспособление цен.
- Потребители.
- Общая политика ценообразования.
- Ценовая стратегия.
- Правительство.
- Конкуренты.
- Реализация ценовой стратегии.
- Издержки.

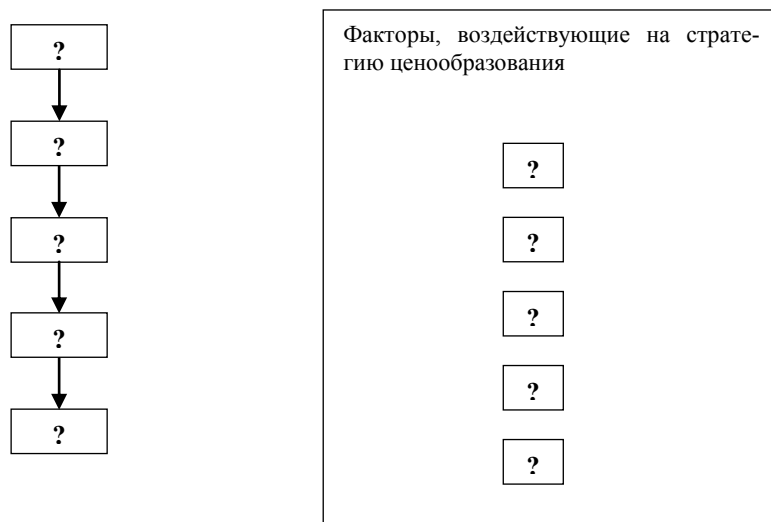


Рис. 4. Блок-схема разработки стратегии ценообразования

**Задание 6.** Для оценки приемлемого интервала цен на стиральную машину марки «АРДО», имеющую следующие характеристики: количество режимов стирки – 14, есть сушка, режим деликатной стирки, гарантия – 24 месяца; специалистами отдела маркетинга проведен опрос потенциальных покупателей.

В ходе опроса респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

- Какая цена на эту стиральную машину является настолько высокой, что Вы не станете ее покупать?
- Какая цена этой стиральной машины кажется Вам настолько низкой, что встанет вопрос о ее качестве?

- Какая минимальная цена этой стиральной машины кажется Вам высокой, но за которую ее все-таки возможно купить?
- За какую цену Вы купили бы стиральную машину и считали бы это весьма выгодной покупкой?
- Когда Вы думаете о приобретении стиральной машины, в какой степени для Вас важны ее параметры, представленные в табл. 17 (оцените по 7-балльной шкале).

Таблица 17. Степень значимости параметров при выборе специальной машины

Параметры	Совершенно не важно		Степень значимости параметра			Очень важно	
	1	2	3	4	5	6	7
Марка	1	2	3	4	5	6	7
Гарантия	1	2	3	4	5	6	7
Количество программ стирки	1	2	3	4	5	6	7
Цена	1	2	3	4	5	6	7

Дайте ответы на следующие вопросы:

- Можно ли принять решение о выборе оптимальной цены по результатам опроса?
- Какие вопросы Вы бы считали целесообразным включить дополнительно?

**Задание 9.** Выполните следующее:

1. Рассчитайте цену на основе затратного метода исходя из следующих данных.

Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль в размере 30% за вложенные затраты. Налоги, установленные законодательством, составляют 20% цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора составляет 200 тыс. р.

Для расчета цены используйте следующую формулу:

$$C = \frac{C + (C \cdot P : 100\%)}{100\% - H} \cdot 100\%,$$

где  $C$  – цена изделия;

$C$  – себестоимость изделия;

$P$  – размер прибыли за вложенные затраты;

$H$  – налоги, установленные законодательством.

2. Определите возможную цену нового изделия на основе метода структурной аналогии исходя из следующих 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 используйте следующую формулу:

$$C = \frac{Z}{y_{д.в.} Z} \cdot 100\%,$$

где  $C$  – цена изделия;

$Z$  – материальные затраты на производство нового изделия;

$y_{д.в.} Z$  – удельный вес материальных затрат в цене изделия.

3. Определите цену на новые духи под названием «Алла». В качестве аналога экспертная комиссия, состоящая из специалистов научно-исследовательского института парфюмерно-косметической промышленности, торговли, предприятия-изготовителя косметики, выбрала духи «Кристина». По всем показателям качества духи «Кристина» получили 15 баллов, духи «Алла» – 18 баллов (по 20-балльной шкале). Духи «Кристина» продаются в магазине по цене 30 тыс. р.

Для расчета цены используйте следующую формулу:

$$C = C_a \cdot \frac{\mathcal{E}_n}{\mathcal{E}_a},$$

где  $C$  – цена нового изделия;

$C_a$  – цена изделия, взятого экспертами в качестве аналога;

$\mathcal{E}_n$  – экспертная оценка нового изделия;

$\mathcal{E}_a$  – экспертная оценка изделия-аналога.

**Задание 10.** Укажите для каждого вида скидок причины их предоставления, используя табл. 17.

Таблица 17. Основные виды скидок и причины их предоставления

Виды скидок	Причина предоставления скидок
Сkonto (скидка при платеже наличными или авансом)	
Скидки за количество	
Бонусные скидки	
Сезонные скидки	
Функциональные скидки	
Экспортные скидки	
Дилерские скидки	
Специальные скидки	
Сервисные скидки	
Клубные скидки	
Скидки при комплексной закупке товара	
Скидки за возврат ранее купленного товара	

Для выполнения задания используйте представленный ниже перечень причин для предоставления скидок:

- 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 11.** 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 табл. 18 представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования.

Таблица 18. 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

Если, например, существующий лидер рынка занимает позицию 1, т. е. предлагает рынку товар с премиальной наценкой и продает его по максимально возможной высокой цене, то другая фирма, скорее всего, предпочтет одну из оставшихся стратегий. Она имеет возможность создать высококачественный товар и назначить за 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.

Выполните следующее:

1. Рассмотрите в отдельности каждую из приведенных выше позиций, определите ее отличительные особенности.
2. Проанализируйте прямые и обратные зависимости различных рыночных ценовых позиций, обусловленных качеством товара или услуги.

**Задание 12.** 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 (табл. 19).

Таблица 19. Категории компаний, испытывающих затруднения со сбытом автомобилей иностранных марок

Показатели	Компании-продавцы автомобилей	
	«Максималисты»	«Альтруисты»
Розничная цена	Максимальная	Относительно низкая
Реклама	Мощная, агрессивная, ориентированная на престиж	Неброская, ориентированная на невысокий уровень цен
Затраты на рекламу	Относительно высокие	Относительно низкие
Образ автомобиля в сознании покупателя	Неоправданно дорогой по критерию «цена + качество»	Подозрительно дешевый (автомобиль возможно неновый или украденный, не полностью укомплектованный и т. д.)

Выполните следующее:

1. Определите причины коммерческого фиаско и тех, и других фирм.
2. Предложите свой вариант ценовой стратегии для фирмы-продавца иномарок и дайте необходимые пояснения.

**Задание 13.** Фирма «Гутта» 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.

*Рыночные возможности.* В настоящее время доля рынка фирмы «Гутта» в Латвии составляет 42%, в Эстонии – 28, в Литве – 16, в Беларуси – 15, в России – 2%. Сейчас в странах СНГ потребление соков составляет в среднем 5 л на человека в год, и продукция фирмы «Гутта» 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.

*Ассортимент.* Фирма «Гутта» 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 и спортивные напитки, газированные и негазированные фруктовые и цитрусовые напитки, минеральная вода в трех- и пятилитровых бутылках.

*Перспективы развития фирмы.* Акционерный капитал фирмы «Гутта» составляет 5 млн долл. США. Фирма планирует к 2005 г. завоевать 10% рынка стран СНГ, прежде всего в России и Украине. По прогнозам, как только фирма «Гутта» приступит к реализации своих перспективных проектов, обороты фирмы резко возрастут. Для этого, как считает руководство фирмы, есть все необходимые предпосылки.

*Факторы риска.* 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:

- Какие возможности деятельности и перспективы развития рынка для фирмы «Гутта» существуют в нашей республике?
- Какие факторы риска необходимо учитывать фирме «Гутта» при разработке ценовой политики?
- Какие сегменты рынка являются наиболее привлекательными для фирмы «Гутта»? Какие признаки сегментирования следует использовать при разработке ценовой стратегии?
- Как следует реализовать ценовую политику на рынке Республики Беларусь?

**Задание 14.** В 2002 г. в России цветных телевизоров и видеомэагнитофонов сделали почти вдвое больше, чем в 2001 г. Однако о неожиданном расцвете производства видеотехники речь не идет, просто все большая часть продукции двух корейских компаний («Элджи» и «Самсунг») собирается в России.

В 2002 г. в стране произвели на 80,2% цветных телевизоров больше, чем в 2001 г. (1,806 млн шт.). Производство видеомэагнитофонов увеличилось в 2,8 раза – до 18 000 шт.

Себестоимость корейских телевизоров выше, чем у российских аналогов, примерно на 30 долл. США, и

именно эта разница стала объяснять бурный рост производства телевизоров в России тем, что отечественная продукция оказалась существенно дешевле импортной.

Проявлению у телевизоров российских марок ценового преимущества помогла и ценовая война, развязанная производителями из Белоруссии. Из-за демпинговой политики белорусских предприятий «Горизонт» и «Витязь» цены на телевизоры снизились на 20%. Положение корейских компаний сильно осложнилось.

В результате корейская компания «Элджи» планирует произвести на фрязинском заводе «Ролсен» до 95% своих телевизоров, предназначенных для продажи в России. В 2002 г. во Фрязине было собрано 430 тыс. телевизоров «Элджи» (42% всех проданных в нашей стране телевизоров этой марки). Собственных телевизоров «Ролсен» собрал в прошлом году почти в два раза меньше – 240 тыс. По словам менеджера компании ЗАО «Самсунг электроникс рус» (российское подразделение «Самсунг»), его компания также рассматривает возможность полного переноса в Россию производства телевизоров. Но, в отличие от «Элджи», которая размещает заказ на чужой площадке, «Самсунг» планирует открыть в России собственное производство.

Наряду с корейскими компаниями и традиционными российскими производителями телевизоров свою лепту в улучшение производственной статистики внесли и недавно созданные компании – концерн «Научный центр», начавший в 2002 г. производство телевизоров «Ситроникс» и бытовой техники «Сокол», принадлежащий акционерам сети «М. Видео».

При этом необходимо отметить, что сектор дешевых телевизоров, в котором в основном и представлены российские производители, уже насыщен и расширяться больше не будет. Для новых брэндов места уже нет. Сейчас телевизоры может собрать любой желающий, но продать их будет очень сложно. «Элджи» и «Самсунг» в этой ситуации очень быстро вернут пошатнувшиеся позиции за счет громадных рекламных бюджетов и опыта в продвижении продукции.

Ответьте на следующие вопросы:

- Какая ситуация сложилась на рынке телевизоров в России?
- Чем объяснить ценовую войну между производителями телевизоров, сложившуюся на рынке?
- Какую ценовую стратегию должен выбрать концерн «Научный центр»? Стоит ли ему предоставить покупателям скидки?
- Почему предоставление скидок могло бы быть выгоднее, чем снижение преysкурантной цены?

**Задание 15.** Неожиданный результат показали торги в Нью-Йорке: акции компании «Макдоналдс» упали в цене до самого низкого 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 оно достигло 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 продажи продукции «Макдоналдс» в США. Однако весьма распространена и другая точка зрения: многолетнему лидеру на рынке ресторанов быстрого питания все труднее выдерживать конкуренцию с «подрастающим поколением». Отпугивает потенциальных клиентов и изобилие калорий, и содержание холестерина в продукции ресторанов. Исполнительный директор ресторанов «Ростикс», основной конкурент компании «Макдоналдс» в России, считает, что на это влияет и появившееся в последнее время настороженное отношение большей части населения к говядине (последняя, как известно, входит в рецептуру практически всех бургеров компании «Макдоналдс»).

Ответьте на следующие вопросы:

- Какова роль цен в конкурентной борьбе на рынке ресторанов быстрого питания?
- Какие приемы ценовой и неценовой конкуренции наиболее целесообразно применить в данном случае?

**Задание 16.** Два года назад представители национальной пивной отрасли предсказывали, что через пять лет доля импортного пива в России будет не более 5% (тогда доля импортного пива в Москве превышала 20%, а в целом по России – 12%). Но все случилось гораздо раньше и не совсем так, как предсказывали. Сегодня импортное пиво составляет в Москве менее 2% рынка, а по России – немногим более 1%.

Специалисты исходили из темпов развития отрасли до августовского кризиса 1998 г. После кризиса импорт пива, как и других продуктов, резко сократился. Национальная пивная отрасль усилила позиции, предложив потребителю разнообразный ассортимент. Российский пивной рынок вырос на 43 %. В Москве он увеличился на 34 %, в Санкт-Петербурге – на 8 %.

Пивная отрасль смогла пережить кризис, в основном, благодаря разумной ценовой политике. К августу 1998 г. производители пива имели большие запасы сырья, купленного до кризиса. В отличие от представителей других направлений пищевой индустрии они не стали резко повышать цены. Рост цен на пиво отстает от роста индекса потребительских цен в 2–2,5 раза. Пиво дешевле, чем вода. Во всем мире кока-кола и пепси-кола стоят дешевле пива, а в России – дороже. Средняя цена пол-литровой бутылки пива в России – 9 р., а кока-колы или пепси-колы – 10 р.



Сокращение импорта подстегнуло производство популярных в мире сортов пива по лицензии. Например, в апреле 2000 г. начался выпуск пива «Холстен». Теперь «Холстен» станет доступнее, поскольку розничная цена отечественного товара составляет приблизительно 18 р. за бутылку 0,33 л и 22 р. за бутылку 0,5 л, а импортируемое стоит 24 р. за 0,33 л.

Главным итогом посткризисного периода стали качественные изменения пивного рынка. Доля дешевого пива сократилась, его место начала занимать продукция более высокого класса. Производство пива европейского класса на 80–90% зависит от импортного сырья. Независимо от того, где варится пиво, его вкус и качество должны соответствовать определенным стандартам, поэтому все компоненты для изготовления импортируются. И это не только солод, хмель, дрожжи, но и бутылки, что и влияет на цену.

К марту 2000 г. доля дешевого бутилированного пива в Москве снизилась примерно до 8% (в январе 1999 г. – 20%), в регионах – до 31% (в январе 1999 г. – 40%). Доля российского пива класса «премиум» увеличилась в Москве до 43% (в мае 1999 г. – 31%), в регионах – почти до 33% (в мае 1999 г. – 30%).

Такие изменения объясняются тем, что после кризиса в стране появились три новых производителя пива класса «премиум». В феврале прошлого года питерский завод «Браво Интернешнл» начал варить пиво «Бочкарев». Через месяц компания «САБ» начала производство пива «Золотая бочка». В июне «Пивоварня Москва-Эфес» выпустила пиво «Старый мельник». Таким образом, если до кризиса к товару класса «премиум» можно было отнести только пиво «Балтика», то сегодня в стране конкурируют четыре пивные марки, изготавливаемые по европейской технологии из высококачественного импортного сырья. За небольшой срок новые производители смогли занять солидную часть рынка. В Москве пиво «Старый мельник» занимает более 5%, «Золотая бочка» и «Бочкарев» – более 4%. В России на них приходится соответственно по 5, 3 и 2% рынка.

Производители пива смотрят в будущее с оптимизмом. Компании «САБ» и «Пивоварня Москва-Эфес» заявили о том, что собираются удвоить свои производственные мощности, «Браво Интернешнл» хочет увеличить их в полтора раза.

Что касается пива «Балтика», то доля его в объеме продаж несколько сократилась. Летом 1999 г. в Санкт-Петербурге произошла прямо-таки пивная революция. Пиво «Степан Разин» (производится одноименным заводом) заняло первое место по объему продаж, обогнав «Балтику». На его долю приходится 33% рынка, на долю «Балтики» – 28%.

Первоначальный успех пива «Балтика» был обусловлен дефицитом в стране высококачественного продукта. Именно компания «Балтик Бевередж Холдинг АБ» (производитель пива «Балтика») изменила имидж русского пива, создав национальную пивную марку. Она доказала, что в России можно работать по европейской технологии и производить качественный продукт.

Теперь таких компаний несколько. Не исключено, что в ближайшее время произойдет передел российского пивного рынка. Новые марки все прочнее закрепляются в регионах. Производители «САБ» и «Пивоварня Москва-Эфес» в числе своих прямых конкурентов не видят компанию «Балтика». Они конкурируют между собой и с компанией «Браво Интернешнл».

Есть вероятность, что в России на пивном рынке появятся новые игроки. Если владельцы западных пивных марок будут искать возможности для организации производства в России, то объем выпуска лицензионного пива в стране увеличится. Структура российского пивного рынка будет меняться в сторону увеличения доли пива более высокого класса. Очевидно, что в ближайшие годы преобладать на российском пивном рынке будут иностранные инвесторы. Уже сегодня 46–47% производимого в России пива контролируется иностранцами.

Выполните следующее:

1. Опишите основные тенденции развития российского пивного рынка.
2. Назовите факторы, оказывающие воздействие на ценообразование на данном рынке.
3. Укажите, какая информация необходима маркетологу для грамотного принятия решения по ценам на российском пивном рынке.

## **Тема 9. Сбытовая политика**

### ***Ситуационные задания***

**Задание 1.** Результативность сбытовой деятельности определяется выбором методов и организационных форм сбыта. Выбор зависит от рыночной ситуации, состава посредников и возможностей сотрудничества с ними, степени развития методов продажи товаров, развития информационных систем.

В сбытовой деятельности используется три основных метода сбыта:

- прямой или непосредственный (предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с потребителями без привлечения посредников);
- косвенный (предполагает использование услуг различного рода торговых посредников);
- комбинированный или смешанный (предполагает сочетание прямого и косвенного сбыта).

Заполните табл. 20 с учетом представленных ниже 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 20. Характеристика достоинств и недостатков прямого и косвенного сбыта

Методы сбыта	Достоинства	Недостатки
Прямой сбыт		
Косвенный сбыт		

**Задание 2.** Определите предпочтительные методы сбыта для следующих фирм:

- Фирма А производит продукцию производственно-технического назначения и реализует ее потребителям, сосредоточенным на небольшой территории. Реализация продукции требует высокоспециализированного оборудования.
- Фирма Б реализует канцелярские принадлежности крупным промышленным компаниям, а также розничным потребителям. Создание собственной сбытовой сети в отдельных регионах нерентабельно.
- Фирма В имеет географически разбросанный рынок сбыта, множество потребителей в различных секторах экономики. Рентабельность производства выше, чем рентабельность сбытовой деятельности.

**Задание 3.** Выберите организацию системы сбыта для следующих товаров с учетом характеристик, представленных в табл. 21.

Таблица 21. Характеристика товаров

Товар	Факторы для анализа				
	характер спроса	степень новизны товара	объем выпуска	себестоимость единицы продукции	качество
Шариковая ручка	Стабильный спрос	Элементы новизны	100 тыс. шт. за 1 мес.	900 р.	Высокое
Блузка из натурального шелка	Спрос резко меняется в зависимости от сезона	Новая модель	200 шт. за 1 неделю	80000 р.	Высокое
Альбом для рисования	Спрос низкий	Стандартный	50 тыс. шт. за 1 мес.	1500 р.	Низкое

**Задание 4.** 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.

При *интенсивном распределении* организация стремится реализовать свой товар в максимальном числе торговых точек, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей.

*Селективное распределение* связано с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить необходимый охват рынка и добиться существенного контроля за ходом продаж. Оно предполагает установление деловых контактов с ограниченным числом специально отобранных по ряду критериев (степень известности, уровень обслуживания клиентов, техническая компетентность и т. д.) посредников.

*Исключительное распределение* предполагает предоставление исключительных прав на сбыт товаров производителя в рамках определенной территории.

На основании представленных в табл. 22 характеристик методов распределения, представьте Ваш вариант распределения для следующих товаров:

- легковых автомобилей;
- зубной пасты;

- жевательной резинки;
- компьютеров;
- пластиковых карточек «Виза»;
- хирургических инструментов;
- часов «Ролекс».

Таблица 22. Характеристика методов распределения

Основные параметры	Методы распределения		
	интенсивное распределение	селективное распределение	исключительное распределение
Степень насыщенности рынка	Высокая	Средняя	Ограниченная
Степень контроля сбыта	Нулевой контроль	Значительный контроль	Строгий контроль
Издержки сбыта	Высокие	Средние	Низкие
Поддержка дилера	Незначительная	Ограниченная	Значительная
Обучение и подготовка дилера	Отсутствует	Ограниченная	Значительная
Период использования товара	Товары краткосрочного использования	Товары среднесрочного пользования	Товары длительного пользования
Распространение купонов	Проводится	Не проводится	Не проводится

**Задание 5.** Рассчитайте требуемое фирме количество торговых представителей на основе данных, представленных в табл. 23, если торговый представитель способен совершать четыре встречи в день в течение 250 рабочих дней в году.

Таблица 23. 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

**Задание 6.** Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие снижению массы тела. 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 расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемым по почте, через спортивные магазины, через торговых агентов, через виртуальный магазин в сети «Интернет».

Ответьте на следующие вопросы:

- На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор.
- Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

**Задание 7.** Каналы сбыта продукции организации характеризуются данными, приведенными в табл. 24. Оцените эффективность каналов сбыта организации, проведите сравнительный анализ уровня общих издержек к доходу.

Таблица 24. 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, %
Продажа через фирменный магазин	12,8	1,8	8,0	
Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8	
Продажа через посредников	10,3	1,6	7,3	
Продажа оптовой торговой организации	44,1	0,4	42,2	
Продажа розничной торговой организации	12,4	0,81	9,8	

## Тема 10. Маркетинговые коммуникации

### Ситуационные задания

**Задание 1.** Общеизвестна неодинаковая эффективность различных средств продвижения товара на различных рынках. Обозначьте цифрами от 1 до 4 (по степени убывания значимости) относительную важность средств продвижения товара для следующих товаров:

- легковых автомобилей;
- кредитных карточек;
- моющих средств;
- деревообрабатывающих станков;
- безалкогольных напитков.

Для правильного определения структуры продвижения необходимо использовать данные о положительных и отрицательных сторонах каждого средства продвижения, представленные в табл. 25.

Таблица 25. Характеристика средств продвижения товаров (услуг)

Средство продвижения	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Реклама	<p>Привлекает большой, географически разбросанный рынок</p> <p>Доносит до потребителя информацию о товаре</p> <p>Контролируется спонсором</p> <p>Прокладывает дорогу для других видов продвижения</p> <p>Может многократно повторяться для одной аудитории</p> <p>Потребители имеют возможность сравнить ее с рекламой конкурентов</p> <p>Дает броское и эффективное представление о предприятии и его товарах</p> <p>Может видоизменяться с течением времени</p> <p>Низкие расходы в расчете на одного клиента</p>	<p>Не дает возможности диалога с аудиторией</p> <p>Не позволяет найти подход к каждому потребителю, так как обращения стандартизованы</p> <p>Не позволяет работать для бесполезной аудитории, т. е. для тех, кому она не предназначена</p> <p>Требует больших расходов</p>
Личная продажа	<p>Обеспечивает личный контакт с покупателем, диалог «покупатель-продавец»</p> <p>Вызывает ответную реакцию со стороны потребителя (покупка)</p> <p>Позволяет приспособиться к требованиям отдельных потребителей</p> <p>Размер издержек, не приносящих результата, меньше, чем в рекламе, так как значительно сокращается бесполезная аудитория</p> <p>Концентрируется на четко определенных целевых рынках</p> <p>Удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений и забот</p>	<p>Не может использоваться для информирования большого количества потребителей в связи с необходимостью крупных затрат по набору персонала</p> <p>Велики издержки в расчете на одного потребителя</p> <p>Не позволяет охватить большой, географически разбросанный рынок</p>
Связи с общественностью	<p>Дает аудитории достоверную информацию</p> <p>Воспринимается потребителем более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от предприятия (эффект «взгляда со стороны»)</p> <p>Охватывает широкий круг покупателей</p> <p>Подобно рекламе обладает возможностями для эффективного, броского представления предприятия и его товара</p> <p>Не требует расходов от предприятия</p>	<p>Невозможность контроля со стороны предприятия</p> <p>Отсутствие у предприятия гарантий положительного отношения (могут быть и отрицательные отзывы прессы)</p> <p>Пресса может концентрировать внимание потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках предприятия и его товара</p> <p>Нерегулярность публикаций</p>
Стимулирование сбыта	<p>Приводит к кратковременному росту продаж, дополняет рекламу и личные продажи</p> <p>Привлекает внимание и содержит информацию, способную вывести потребителя на товар</p>	<p>Может использоваться только как дополнительный вид продвижения</p>
Стимулирование сбыта	<p>Содержит явное побуждение к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку, льготу, представляющую ценность для потребителя</p> <p>Содержит четкое предложение незамедлительно совершить покупку</p>	<p>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)</p> <p>Часто смещает акцент с факторов качества, функциональности, надежности на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотереи)</p>

**Задание 2.** Основной вид деятельности фирмы «Реализация» – торгово-закупочные операции на внутреннем белорусском рынке. Виды товаров, условия закупки и продажи различны.

Представьте варианты продвижения товаров, реализуемых данной фирмой.

Перечень товаров, характеристика условий закупки и продажи приведены в табл. 26.

Таблица 26. Условия закупки и продаж товаров фирмы «Реализация»

Товар	Условия закупки	Условия продажи
Плита кухонная газовая стандартная	Партия 10 шт. один раз в квартал с предварительной оплатой 100% отпусковой цены	Свободная продажа
Кофейный набор керамический «Осень» на 6 персон	Партия 20 сервизов один раз в месяц с предварительной оплатой в размере 50% отпусковой цены	Свободная продажа
Оконная рама двойная без остекления	На складе 300 шт. Партия приобретена на деревообрабатывающем заводе	Договор с садоводством на всю партию, имеются разногласия по договорной цене из-за качества рам (сырое дерево)
Кукуруза в зернах	Биржевой контракт на поставку в течение полугода 60 т партиями по 10 т один раз в мес.	Договор на 10 т с представителем «Попкорн»
Мыло хозяйственное	Договор с производителем на 5 тыс. шт. один раз в квартал с предварительной оплатой 50% договорной цены, оставшиеся 50% – под реализацию	Проводится маркетинговый поиск

**Задание 3.** Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) Вам как пользователю, и в отношении которого (которой) 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.

Какие рекомендации дали бы Вы потенциальному покупателю для выбора данного товара или услуги?

Чем следует руководствоваться потенциальному покупателю при анализе рекламных сообщений о данном товаре или услуге?

**Задание 4.** Фирма занимается сбытом холодильников. Руководством поставлена задача увеличить сбыт на 10%, для этого необходимо получить 100 дополнительных заказов.

Воспользуемся теми возможностями, которые дает прямая почтовая реклама. Потенциальных покупателей можно выявить с помощью рекламных талонов и карточек. Это те, кто вернул рекламные талоны с запросом о дополнительных данных о товаре и условиях его приобретения.

Допустим, на 14 тыс. почтовых посланий ответили 3% покупателей. Торговые агенты могут считать, что на каждые 10 посещений таких клиентов они могут получить три заказа. Для получения 100 заказов потребуется 300 посещений потенциальных покупателей, которые запрашивают информацию о дополнительных данных.

Таким образом, на 14 тыс. рекламных посланий получено 420 ответов потенциальных покупателей, из которых 100 сделают реальные заказы. Для этого торговые агенты должны сделать 400 посещений.

Рассчитайте, сколько посещений должны сделать торговые агенты, если поставлена задача увеличить сбыт на 200 ед. товара.

**Задание 5.** Процесс личной продажи достаточно сложен, поэтому к нему необходима определенная подготовка. Предложите план личной продажи для товара или услуги (по выбору) в соответствии с представленными ниже этапами планирования личной продажи.

#### *Этапы процесса планирования личной продажи*

**Этап 1.** Принятие решений об отборе покупателей.

Возможные методы такого отбора:

- метод «бесконечной цепочки»: агент просит клиента, с которым ведет переговоры о продаже, дать ему адреса еще трех лиц, которые могли бы заинтересоваться предлагаемой продукцией;
- метод поиска через изучение потребителей данной продукции на данном конкретном рынке;
- метод поиска клиентуры путем анализа коммерческой и рекламно-коммерческой литературы;
- метод опроса других агентов или проведение маркетинговых исследований.

**Этап 2.** Принятие решения о выборе стратегии личной продажи.

Выбор стратегии личной продажи в основном зависит от того, насколько потребитель информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отображена продавцом клиентура.

Продавец может выбрать одну из двух основных стратегий – стандартную или гибкую продажу.

Стандартная продажа – заранее подготовленный и одинаковый ко всем покупателям подход.

Гибкая продажа – подход отдельно к каждому покупателю исходя из потребностей клиента.

Для успеха личной продажи следует учитывать, что потребитель произведет покупку товара только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар.

Поэтому целесообразно первоначально послать потенциальным покупателям письма с рекламными буклетами о предприятии и его товарах.

### *Этап 3. Информационная разведка.*

Если выбрана гибкая стратегия, то торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них.

Провести информационную разведку до начала переговоров – значит попытаться дать ответы на следующие 10 основных вопросов:

1. Кто ваш покупатель (его положение, привычки и интересы)?
2. Каковы его потребности (его проблемы, возможные мотивы покупки)?
3. Что вы можете предложить (Ваш товар/услуга, сопутствующие товары/услуги)?
4. Каковы главные достоинства Вашего товара/услуги?
5. Насколько потребитель знает Вашу фирму и товар/услугу?
6. Как согласуются потребности покупателя с достоинствами Вашего товара/услуги?
7. Какую выгоду потребитель может извлечь, приобретая Ваш товар/услугу?
8. Какие возражения он сможет выдвинуть и как Вы на них можете ответить?
9. На какие уступки Вы можете пойти?
10. Какие методы завершения продажи следует использовать?

Разведка до начала переговоров должна быть дополнена уточнением информации в самом начале непосредственного контакта с покупателем.

### *Этап 4. Разработка логики продажи.*

На основании информационной разведки надо выстроить общую схему разговора, должен быть продуман ряд эффективных заголовков. При обдумывании схемы разговора необходимо учесть, что процесс непосредственной продажи можно разделить на три блока:

- блок уточнения информации;
- торговая презентация;
- совершение сделки.

Торговая презентация включает описание товаров, их модификаций, цен, сопутствующих услуг (поставка, гарантии), а также, если это необходимо, и демонстрацию продукции.

Для успеха личной продажи следует учитывать, что в ходе личной продажи покупатель приобретает не только товар (услугу), но и торгового агента как консультанта и советчика.

Выгоды могут быть проданы только тогда, когда потребитель осознает, что они действительно являются его выгодами.

Понятие выгоды покупателя рассчитывается по следующей формуле:

$$B_{\text{пок}} = X + B + П + C + У,$$

где  $B_{\text{пок}}$  – выгода покупателя;

$X$  – отдельная характеристика товара;

$B$  – выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара;

$П$  – причина, по которой ему необходима эта выгода;

$C$  – слабые места существующего положения покупателя, связанные либо с отсутствием товара, либо с закупками этой продукции или товаров-заменителей у конкурентов;

$У$  – ущерб, связанный со слабыми местами.

Если два конкурирующих предложения о продаже совпадают, то потребитель совершит покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет, который ему больше нравится.

*Основные правила личной продажи, которые должен помнить торговый агент:*

• Общение начинается еще до того, как начинается разговор с покупателем («встречают по одежке, провожают по уму»).

• Сначала нужно заинтересовать покупателя и «заставить» его выговориться о своих проблемах, а затем приступить к презентации.

• Необходимо быть лидером в беседе, но не подавлять собеседника.

• Управлять беседой следует по схеме «вопрос торгового агента – ответ покупателя». Свою реплику необходимо заканчивать ответным вопросом.

• Задавать вопросы следует целенаправленно, в системе, не перепрыгивая с темы на тему. Ход беседы должен быть понятен покупателю. Необходимо следить за логикой переговоров.

• Не рекомендуется задавать негативных вопросов. Нужно постараться, чтобы потребитель на все вопросы отвечал «Да», потому что после цепочки ответов «Да» – «Да» – «Да» ... трудно в конце концов ответить «Нет».

- Пользоваться негативными вопросами следует только тогда, когда возникает необходимость действовать намеками при обсуждении преимуществ товаров и услуг конкурентов.
- Целесообразно смягчать прямые вопросы вводными словами (кстати, может быть...).
- Необходимо стремиться разжечь в покупателе любопытство, тогда доводы торгового агента лягут на благоприятную почву.
- В ходе презентации следует использовать иллюстрации, рекламные проспекты и буклеты.
- Не следует бояться возражений покупателя, они вскрывают его истинные интересы. Обсуждая возражения, если они искренни, нужно не соглашаться, соглашаясь («Я согласен, но...»).
- Торговый агент не должен показывать покупателю своего преимущества, даже если он признанный эксперт в данной области.
- Не следует допускать, чтобы действия торгового агента были неправильно поняты покупателем.

**Задание 6.** Какие характеристики имиджа Вы предложили бы для следующих фирм:

- фирмы, производящей высококачественные сигареты;
- фирмы, выпускающей мужскую и женскую обувь на каждый день;
- фирмы, выпускающей изделия чулочно-носочного трикотажа;
- фирмы, оказывающей аудиторские услуги;
- фирмы, оказывающей полиграфические услуги?

**Задание 7.** Результаты опроса потребителей свидетельствует о том, что общественное мнение о данном предприятии ухудшилось. Перед сотрудниками отдела связей с общественностью поставлена задача формирования положительного имиджа предприятия.

Какие из нижеперечисленных средств и приемов «паблик рилейшнз» Вы можете порекомендовать:

- сообщения для печати;
- пресс-конференции;
- брифинги;
- публикация пресс-релизов;
- публикация 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 8.** Характеристика основных методов стимулирования сбыта представлена в табл. 27.

Отметьте знаком «+» объекты применения указанных средств стимулирования сбыта: потребители, посредники, торговый персонал.

Таблица 27. Методы стимулирования сбыта

Методы стимулирования сбыта	Потребители	Посредники	Торговый персонал
Бесплатное распространение опытных образцов продукции			
Гарантия возврата денег за приобретенную продукцию			
Вручение ценных подарков			
Прием бывших в употреблении изделий в качестве первоначального взноса за новое изделие			
Проведение конкурсов, лотерей			
Предоставление призов, купонов			
Предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки (партий закупки) и ее регулярность			
Поставка части продукции бесплатно			
Долевое участие в оплате расходов по рекламе и других мероприятиях			
Предоставление продукции во временное пользование			
Снижение цены продукции			
Продажа продукции в кредит			
Презентации новых видов продукции			
Испытание и проверка изделия потребителем			
Предложение пакета из нескольких изделий со скидкой в цене			

Предложите методы стимулирования сбыта для следующих товаров:

- елочных украшений;
- компьютерных игр;
- галстуков для мужчин;
- золотых часов.

**Задание 9.** Магазины фирмы «Филипс» реализуют аудио-, видео-, теле- и бытовую технику, а также сопутствующие товары на рынке Республики Беларусь. В практике работы используются следующие средства стимулирования сбыта:

- распродажи со скидкой 15–20% в течение 1–1,5 мес. 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 сбыта конкурирующих фирм отличаются незначительно.

Укажите, какие изменения программы Вы бы порекомендовали.

Объясните, как отразится на имидже фирмы более частое проведение распродаж.

**Задание 10.** Разработайте план рекламной кампании для следующих рекламодателей:

- а) студии видео- и фотосъемок;
- б) сети ресторанов-пиццерий;
- в) фирмы, оказывающей услуги по платному доступу к бизнес-журналу в сети «Интернет»;
- г) сети продуктовых магазинов;
- д) консалтинговой компании.

План рекламной компании должен содержать следующее:

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.

## **Тема 11. Планирование маркетинга**

### *Ситуационное задание*

Практика работы предприятий на принципах маркетинга свидетельствует, что неудачи в маркетинговом планировании обусловлены следующими причинами:

- некорректностью целевой ориентации предприятия, проявляющейся в нереалистичности целей, завышенности притязаний, отсутствии или слабости ориентации на потребителей;
- дисбалансом целей и ресурсов;
- некомплектностью, отсутствием хотя бы некоторых разделов;
- нечеткостью в определении задач и средств их решения, а также необходимых ресурсов;
- ориентацией планов в основном на вторичную информацию;
- неглубоким уровнем анализа, отсутствием предвидения перспектив, действий конкурентов и др.;
- излишней централизацией и жесткостью программ, отсутствием запасных альтернатив.

Проанализируйте структуру и содержание плана маркетинга с учетом возможных недостатков.

По результатам анализа плана маркетинга фирмы по производству мебели выполните следующие задания:

1. Опишите условия, обеспечивающие реализацию данного плана.
2. Укажите, какие обстоятельства могут негативно повлиять на выполнение плана:
  - дефицит профессионализма у составителей отдельных программ;
  - равнодушие составителей программ к их выполнению как следствие их низкой заинтересованности и отсутствия ответственности;
  - неучастие в составлении программ тех работников и подразделений предприятия, которым предстоит их выполнять;
  - недостаточное взаимодействие в команде разработчиков и непрофессиональное управление;
  - отсутствие или слабость поддержки программ со стороны руководства предприятия;
  - низкий уровень статуса маркетинга в коллективе предприятия;
  - неоптимальное место подразделения маркетинга в структуре управления предприятия;
  - отсутствие или недостаточная пропаганда планов до и после их принятия;
  - бесконтрольность выполнения планов и программ.



## Тема 12. Организация и контроль маркетинга

### Ситуационные задания

**Задание 1.** 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:

1. Укажите, какие положения из нижеперечисленных 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 положения из нижеперечисленных 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 положения из нижеперечисленных являются преимуществами региональной организации службы маркетинга, а какие – недостатками:

- дублирование функций;
- недостаточное 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 положения из нижеперечисленных 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).

5. Определите основные задачи и функции службы маркетинга.

**Задание 2.** Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Выполните следующее:

1. Заполните табл. 28, используя данные о видах, задачах и этапах процесса маркетингового контроля, представленные ниже.

Таблица 28. Характеристика процесса маркетингового контроля

Этапы процесса контроля маркетинга	Задачи маркетингового контроля	Виды маркетингового контроля
------------------------------------	--------------------------------	------------------------------

*Виды, задачи и этапы процесса маркетингового контроля:*

- 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);
- оценка степени адаптации предприятия к изменениям условий окружающей среды.

2. Укажите, на какие экономические и неэкономические критерии направлен контроль результатов.

3. Опишите цели и объекты ревизии маркетинга исходя из определения: «Ревизия маркетинга – 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».

4. Укажите, какие преимущества и недостатки имеет проведение ревизии маркетинга собственными силами (внутренний аудит) и с привлечением независимых экспертов (внешний аудит).

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

**Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис, 2003. – 397 с.

**Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2004. – 463 с.

**Акулич, И. Л.** Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Выш. шк., 1999. – 237 с.

**Алексунин, В. А.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин. – М. : ИД «Дашков и К°», 2000. – 191 с.

**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.

**Басовский, Л. Е.** Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 219 с.

**Васильев, Г. А.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Т. А. Гайдаенко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 238 с.

**Голубков, Е. П.** Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 1999. – 656 с.

**Дурович, А. П.** Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2004. – 519 с.

**Ильющенко, Е. В.** Основы маркетинга / Е. В. Ильющенко. – Минск : УП «ИВЦ Минфина», 2002. – 304 с.

**Кнышова, Е. Н.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. Н. Кнышова. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2004. – 282 с.

**Котлер, Ф.** Маркетинг. Менеджмент : экспресс – курс / Ф. Котлер ; пер с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

**Крылова, Т. Д.** Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Т. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.

**Маркетинг** : учеб. для вузов / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 208 с.

**Маркетинг** : учеб. для вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

**Маркетинг** : учеб. для вузов / под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ-ДАНА, 1996. – 560 с.

**Маслова, Т. Д.** Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.

**Михарева, В. А.** Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. А. Михарева. – Минск : Дизайн-Про, 2005. – 176 с.

**Мурахтанова, Н. М.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М. :

ИЦ «Академия», 2002. – 208 с.

**Овечкина, О. М.** Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / О. М. Овечкина. – М. : Изд-во дел. и учеб. лит., 2003. – 243 с.

**Основы маркетинга** / Ф. Котлер [и др.] ; под ред. Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 944 с.

**Основы маркетинга** : учеб. пособие для вузов / В. П. Федыко [и др.] ; под ред. В. П. Федыко. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 512 с.

**Хруцкий, В. Е.** Современный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

### Дополнительная литература

**Азоев, Г. Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

**Андреева, О. Д.** Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 219 с.

**Байбардина, Т. Н.** Маркетинг в деятельности предприятий потребительской кооперации : текст лекции / Т. Н. Байбардина. – Гомель : ГКИ, 1996. – 23 с.

**Байбардина, Т. Н.** Основы маркетинга : практикум / Т. Н. Байбардина, В. А. Михарева, Л. М. Титкова. – Гомель : БТЭУ, 2002. – 40 с.

**Бронникова, Т. С.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М. : Приор, 2001. – 128 с.

**Васильев, Г. А.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Т. А. Гайденко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

**Васильева, Н. Э.** Формирование цены в рыночных условиях / Н. Э. Васильева, Л. И. Козлова. – М. : Бизнес-школа «Интел-синтез», 1995. – 61 с.

**Годин, А. М.** Маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Годин. – М. : ИД «Дашков и К<sup>о</sup>», 2000. – 212 с.

**Голубкова, Е. Н.** Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

**Дорошев, В. И.** Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с.

**Дурович, А. П.** Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2004. – 512 с.

**Евдокимов, Ф. И.** Азбука маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – Донецк : Сталкер, 1998. – 432 с.

**Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие для вузов / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.

**Ковалев, А. И.** Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.

**Маслова, Т. Д.** Маркетинг. Задачи. Логические схемы. Тесты / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 128 с.

**Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : ИД «Дашков и К<sup>о</sup>», 2001. – 156 с.

**Основы маркетинга** / под общ. ред. Р. Б. Ивутя. – Минск : Мисанта, 1998. – 167 с.

**Основы маркетинга. Рыночно-ориентированное мышление** : учеб. пособие / И. Л. Акулич, А. П. Дурович, В. С. Протасеня ; под ред. И. Л. Акулича. – Минск : Тэхналогія, 1997. – 168 с.

**Савинский, А. И.** Рынок, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие для вузов / А. И. Савинский [и др.] ; под общ. ред. А. И. Савинского. – М. : ИД «Дашков и К<sup>о</sup>», 2002. – 204 с.

**Уткин, Э. А.** Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, Л. И. Юликов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 192 с.

**Эванс, Дж. Р.** Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2000. – 308 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### План маркетинга фирмы по производству мебели

Небольшая фирма по производству мебели из массива древесины в г. Минске имеет следующие маркетинговые цели:

- формирование положительного имиджа и производство 25–30 комплектов мебели в месяц в следующем году;
- увеличение объемов производства в два раза и расширение рынка за счет других городов в последующие 5 лет.

На рис. 5 представлены результаты SWOT-анализа деятельности данной фирмы.

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Высококвалифицированный персонал Возможность получения древесины высокого качества Отсутствие заинтересованности со стороны крупных фирм в производстве мебели данного типа	Малая производственная мощность и производительность Ограниченные средства для продвижения продукции Неэффективные каналы распределения Отсутствие необходимых площадей для сушки и выставки образцов товаров
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Государственная стратегия поддержки малого бизнеса Потребители имеют возможность приобретения товаров длительного пользования в кредит Существует возможность приобретения нового оборудования за счет банковского кредита Рост спроса на резную мебель из массива древесины как средства создания имиджа среди потребителей с высокими доходами Возможности приобретения современного оборудования Наличие в столице посольств, представительств иностранных организаций, интенсивное строительство жилья Рост численности сегмента покупателей с высокой покупательной способностью Предложение государственными предприятиями стандартной мебели среднего качества Более высокие цены на аналогичную продукцию основных конкурентов	Высокий уровень процентов за кредит Рост цен на древесину Проблемы продвижения данного товара на рынке в условиях конкуренции Специфичность и сложность технологического процесса Невысокая частота продаж данного товара Возможность появления сильных конкурентов со стороны государственных и частных предприятий, предлагающих модели с более совершенным дизайном

Рис. 5. Перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ деятельности фирмы по производству мебели)

Конкурентными преимуществами данной фирмы являются:

- производство мебели по индивидуальным заказам;
- поставка на рынок изделий высокого качества, уникальных или изготовленных мелкими сериями;
- гарантийное послепродажное обслуживание в течение 10 лет;
- точное выполнение сроков поставок;
- установление конкурентоспособных цен на продукцию.

### Планирование комплекса маркетинга

**Товар.** Гамма предлагаемых товаров будет включать мебельные гарнитуры, гарнитуры для гостиных, столовых, протокольных помещений, а также отдельные изделия и элементы отделки. В основном изделия будут изготавливаться по заказу. В более длительной перспективе возможно производство мебели для официальных учреждений.

**Цена.** В настоящее время фирма продает изделия по конкурентоспособным ценам, которые намного ниже, чем у конкурентов в тех рыночных сегментах, на которых она работает. В будущем фирма имеет хороший запас по цене в конкурентной борьбе за счет меньших накладных расходов и даже сможет увеличить цену, оставляя для покупателей привлекательным соотношение цена–качество.

**Сбыт.** Фирма использует прямой сбыт, расширение клиентуры возможно за счет создания собственной демонстрационной выставки-продажи.

**Продвижение.** Планируется использование относительно недорогих, но эффективных методов:

- реклама в ежедневных газетах и изданиях, адресованных деловым людям;
- участие в выставках;

- предложения по почте и телефону.

В целях совершенствования продвижения продукции планируется использование услуг консультационных фирм.

*Бюджет.* Включает следующие затраты:

- на идентификацию и установление контактов с клиентурой;
- на изготовление рекламных проспектов, рекламу в периодических изданиях;
- на рассылку по почте рекламных материалов потенциальным клиентам;
- на телефонные контакты с клиентами;
- на создание собственного выставочного салона;
- на создание новых видов продукции при наличии спроса на рынке.

*Программа действий.* Для достижения маркетинговых целей установлена следующая последовательность действий:

- идентификация потенциальных клиентов из ожидаемых сегментов рынка;
- разработка рекламной программы в целях обеспечения известности на рынке;
- сбор материалов о национальных и международных выставках, времени их проведения и условиях участия;
- заключение договоров с розничными торговыми предприятиями о продаже изделий на средне- или долгосрочной основе;
- создание и оборудование собственного выставочного салона;
- проведение маркетинговых исследований с целью оценки тенденций рынка мебели, деятельности конкурентов и разработки успешной конкурентной стратегии фирмы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка .....	3
Тема 1. Современная концепция маркетинга, его принципы и функции .....	4
Тема 2. Процесс управления маркетингом .....	11
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга.....	16
Тема 4. Маркетинговая среда .....	19
Тема 5. Комплексное исследование и сегментирование рынка .....	21
Тема 6. Потребитель и его поведение на рынке .....	25
Тема 7. Товар и товарная политика .....	29
Тема 8. Ценовая политика в маркетинге .....	34
Тема 9. Сбытовая политика .....	47
Тема 10. Маркетинговые коммуникации .....	51
Тема 11. Планирование маркетинга.....	61
Тема 12. Организация и контроль маркетинга .....	62
Список рекомендуемой литературы .....	65
Приложение .....	68

Учебное издание

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

### **Практикум**

для студентов специальности 1-25 01 07  
«Экономика и управление на предприятии»

Автор-составитель

**Грищенко Ирина Ивановна**

Редактор Н. Ф. Архипенко

Компьютерная верстка Н. Н. Короедова

Подписано в печать 29.10.07. Бумага типографская № 1.

Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 4,18. Уч.-изд. л. 4,45. Тираж 255 экз.

Заказ №

Учреждение образования

«Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

ЛИ № 02330/0056814 от 02.03.2004 г.

Отпечатано в учреждении образования

«Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.