

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

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ

**Практикум
для студентов специальности
1-25 01 03 «Экономика и управление на предприятии»
и слушателей специального факультета по переподготовке
кадров ОСП «Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Гомель 2007

УДК 339.1
ББК 65.291.3
М 26

Авторы-составители: И. И. Грищенко, ст. преподаватель;
В. Л. Кузьменко, ассистент;
А. М. Харкевич, ассистент;
А. Ю. Хатько, ассистент

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
потребительской кооперации

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

Маркетинг предприятия отрасли : практикум для студентов специально-
М 26 сти 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» и слушателей спе-
циального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения
квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза» / авт.-сост. :
И. И. Грищенко [и др.] – Гомель : учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2007. –
100 с.
ISBN 978-985-461-538-7

УДК 339.1
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-461-538-7

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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях реформирования экономики использование маркетинга в хозяйственной деятельности отечественных предприятий становится объективно необходимым. Маркетинг является концепцией управления и системой действий в условиях формирования рыночных отношений и роста конкуренции на внутреннем и внешнем рынках.

Освоение теории и практики маркетинга специалистами, связанными с производством и реализацией товаров, является условием повышения эффективности принимаемых ими решений за счет оценки и планирования рыночных связей предприятия. Эффективная работа на внешнем рынке требует умения организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации с целью обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия.

Основная задача дисциплины «Маркетинг предприятия отрасли» состоит в том, чтобы дать студентам комплексные базовые знания в области теории маркетинга, обеспечить освоение современных практических приемов маркетинга в различных сферах деятельности (производство, торговля, реклама, услуги и др.).

Курс «Маркетинг предприятия отрасли» взаимосвязан с экономическими, товароведными и организационно-управленческими дисциплинами, обеспечивающими современную подготовку специалистов.

Основные теоретические положения данной дисциплины изучаются студентами на лекциях, обучение передовым приемам маркетинга в различных отраслях деятельности осуществляется на практических занятиях с использованием анализа ситуаций.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕМ КУРСА

Тема 1. Маркетинг в промышленности

При изучении данной темы необходимо определить роль маркетинга в деятельности промышленных организаций различных отраслей и форм собственности, в том числе системы потребительской кооперации, значимость эффективной организации маркетинговой деятельности для успешного продвижения товаров и услуг на рынке.

Маркетинговая деятельность промышленной организации предполагает реализацию следующих основных функций: аналитической, производственной, сбытовой, управления и контроля.

Аналитическая функция маркетинга связана с проведением маркетинговых исследований для обоснования рыночной деятельности организации. Исследование рынка является исходной предпосылкой для принятия решений в области производственной, финансовой и коммерческой деятельности промышленного предприятия (организации).

Нужно изучить содержание следующих понятий:

- объекты маркетинговых исследований (покупатели, товар, конкуренты, формы и методы сбыта товаров, цены, средства стимулирования сбыта товаров и рекламы);
- типы маркетинговой информации, методы сбора первичной (опрос, наблюдение, эксперимент) и вторичной маркетинговой информации;
- методология маркетингового исследования и основные этапы разработки плана (дизайна) маркетингового исследования;
- выборочный метод исследования, его типы;
- организационные формы маркетинговых исследований.

Производственная функция маркетинга основана на управлении конкурентоспособностью и качеством товаров, разработке и реализации инновационной политики, формировании и управлении ассортиментом продукции организации.

Актуальным направлением маркетинга промышленного предприятия является организация материально-технического снабжения с учетом рыночной ситуации. Профессиональное проведение маркетинга закупок сырья материалов и комплектующих определяет результативность действий организации в конкурентной среде. Следует уяснить значение сервиса в маркетинговой деятельности промышленного предприятия, принципы его организации, основы разработки стратегии послепродажного обслуживания.

Изучение сбытовой функции маркетинга предполагает уяснение принципов разработки и реализации сбытовой политики, формирования сбытовой стратегии, задач и функций службы сбыта, использования современных сбытовых технологий на рынке Республики Беларусь.

Функция управления и контроля включает вопросы организации маркетинговой деятельности, разработки и реализации стратегии маркетинга, использования современных форм маркетингового контроля в организации, анализ факторов риска и управление рисками.

Литература: [2], [3], [6], [8], [12], [14], [16], [31], [35], [37], [40].

Тема 2. Маркетинг услуг

Изучение принципов организации маркетинговой деятельности в сфере услуг предполагает определение роли услуг в экономике, основных характеристик услуги, принципов современной классификации услуг, особенностей рынка услуг и роли государственного регулирования в этой сфере.

Современные подходы к формированию комплекса маркетинга предприятия сферы услуг основаны на разработке ассортиментной политики, управлении качеством услуги, выборе оптимальных методов ценообразования, сбыта и продвижения, формировании имиджа предприятия сферы услуг. Их изучение имеет особое значение для успешного использования в практике работы предприятий (организаций) сферы услуг системы потребительской кооперации в современных условиях.

Л.: [4], [14], [15], [39].

Тема 3. Маркетинг в торговле

Знание особенностей использования маркетинга в сфере розничной торговли позволяет обеспечить конкурентоспособность предприятия (организации) розничной торговли в условиях конкуренции; выбрать оптимальные формы и методы продажи, дополнительные услуги; разработать стратегию маркетинга.

Для решения задачи обучения торгового персонала эффективным технологиям продаж определяющее значение имеет изучение основ теории покупок, структуры акта купли-продажи (прием клиента и установление контакта, выявление потребности и выслушивание клиента, аргументация и представление товара, ответы на возможные возражения и заключение сделки).

Принципиальное значение имеет изучение основных принципов мерчандайзинга, представляющего систему действий по обеспечению результативности продаж, мирового и отечественного опыта его использования.

Следует четко представлять себе особенности маркетинга в оптовой торговле, основные направления совершенствования коммерческой деятельности оптового предприятия (организации) на основе маркетинга.

Л.: [7], [14], [15], [17], [18], [20], [23], [25], [30].

Тема 4. Маркетинг в сфере общественного питания

Использование концепции маркетинга в сфере общественного питания связано с определением оптимальной специализации и размещения предприятий (организаций) общественного питания, формированием ассортимента продукции, определением гибких цен и времени продажи, созданием условий для формирования спроса и стимулирования сбыта.

Студентам следует знать критерии конкурентоспособности предприятий (организаций) сферы питания, параметры качества обслуживания. Необходимо изучение оптимальных форм и методов рекламной деятельности, принципов создания определенного стиля обслуживания, современных тенденций развития маркетинга услуг в сфере массового питания, новых направлений деятельности на рынке услуг массового питания.

Л.: [13], [14].

Тема 5. Маркетинг в агропромышленном комплексе

Изучение данной темы предполагает определение роли маркетинговой сферы агробизнеса; особенностей рынков в комплексе агробизнеса; факторов, влияющих на спрос и предложение на рынках сельскохозяйственной продукции; структуры товарного предложения на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.

Знание основ маркетинга в агропромышленном комплексе, особенностей разработки и реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в аграрной сфере имеет решающее значение в обеспечении конкурентоспособности организаций заготовительно-перерабатывающего комплекса системы потребительской кооперации.

Л.: [1], [10], [14], [27].

Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе

Изучая данную тему, студенты должны ознакомиться с задачами, отличительными особенностями рекламы, ее коммуникационными характеристиками, принципами классификации, схемой современного рекламного процесса. Важное значение имеет ознакомление с современными рекламными технологиями, перспективами применения брэндинга в деятельности отечественных организаций; знание технологии разработки, использования и оценки брэнда, организации рекламы в сети «Интернет».

Эффективная организация рекламно-информационной деятельности организации требует знания современной ситуации на рынке рекламы, основ государственного регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь, функций и структуры рекламного агентства, принципов организации взаимоотношений рекламного агентства и заказчика. Особое внимание нужно уделить критериям выбора рекламного агентства рекламодателями, содержанию договора на оказание рекламных услуг.

Следует изучить современные подходы к планированию рекламной деятельности, принципы разработки плана рекламной деятельности (постановка целей и задач, методы формирования рекламного бюджета, разработка эффективного рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, методы определения экономической и коммуникационной эффективности рекламы).

Студенты должны иметь представление о роли фирменного стиля в реализации эффективной коммуникационной политики организации, целях, задачах и средствах публичных рилейшнз; изучить функции и задачи служб маркетинга, тенденции развития рынка услуг в сфере публичных рилейшнз в Республике Беларусь.

Л.: [2]–[4], [9], [14], [16], [21], [22], [25], [29], [30], [32] – [34].

Тема 7. Международный маркетинг

Важной составляющей подготовки специалиста по экономике и управлению предприятием является изучение принципов использования международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности отечественных организаций.

Определяющее значение при подготовке студентов по данной теме курса имеет знание основных этапов реализации международного маркетинга, видов торговых барьеров, методологии анализа среды международного маркетинга (экономических, политико-правовых, социально-культурных факторов).

Необходимо изучить особенности проведения международных маркетинговых исследований, принятия решения о выходе организации на внешний рынок с использованием модели выбора внешних рынков, формирования комплекса маркетинга и виды маркетинговых стратегий при работе на внешних рынках.

Л.: [5], [14], [15].

Тема 1. Маркетинг в промышленности

1.1. Маркетинговые исследования как обоснование деятельности организации на рынке

План

1. Содержание и основные направления маркетинговых исследований.
2. Использование результатов маркетинговых исследований для принятия маркетинговых решений.
3. Организационные формы маркетинговых исследований.
4. Использование сети «Интернет» в маркетинговых исследованиях.

1.2. Процесс маркетингового исследования

План

1. Определение проблемы и цели исследования.
2. Разработка плана (дизайна) исследования.
3. Реализация плана исследования.
4. Подготовка и презентация отчета о маркетинговом исследовании.
5. Выборочный метод исследования. Характеристика типов выборочного исследования.
6. Определение затрат на проведение маркетингового исследования.

1.3. Методы сбора маркетинговой информации

План

1. Общая характеристика методов сбора маркетинговой информации.
2. Анкетирование. Методика разработки анкет.
3. Интервью, характеристика его основных форм, методология. Требования к интервьюерам.
4. Наблюдение и его роль в маркетинговых исследованиях.
5. Метод фокус-группы.
6. Панельный метод исследования.
7. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации, характеристика его основных видов.

1.4. Производственная и сбытовая функции маркетинга

План

1. Организация производства новых товаров.
2. Организация материально-технического снабжения. Маркетинг закупок.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
4. Организация системы товародвижения.
5. Сбытовая система организации промышленности. Задачи и функции отдела сбыта.

1.5. Функция управления и контроля маркетинга

План

1. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга производственной организации.
2. Маркетинговый контроль в производственной организации. Маркетинговый аудит.
3. Управление рисками в планировании маркетинга.

Ситуационные задания

Задание 1. Определите, к каким из перечисленных направлений маркетинговых исследований относится представленная в табл. 1 тематика: изучение внутренней и внешней среды организации, конкурентов, маркетинговых коммуникаций, рынка, товара, сбыта, потребителей, цен.

По результатам работы заполните графу «Направление исследования» в табл. 1.

Таблица 1. Возможная тематика и основные направления маркетинговых исследований

Возможная тематика исследования	Направление исследования
Законодательные ограничения деятельности. Экономические, социально-культурные условия. Демографические тенденции. Экологические проблемы	
Производственно-сбытовая деятельность, производственный портфель, сильные и слабые стороны организации	
Характеристики рынка, его потенциальные возможности, тенденции деловой активности. Распределение долей рынка между конкурирующими организациями	
Товары конкурентов, их сильные и слабые стороны, занимаемая доля рынка, оценка положения на рынке. Поиск путей сотрудничества и кооперации с конкурентами	
Реакция потребителей на маркетинговые стимулы, их поведение в процессе покупки. Мотивация и предпочтения при выборе товара, факторы, их определяющие	
Потребительские характеристики конкретного товара (тестирование товара, упаковки)	
Эластичность спроса по цене, состав затрат на производство товара, текущий уровень цен, возможности увеличения прибыли	
Возможности товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемые приемы продаж	
Реклама конкретного товара, проблемы информирования потребителей, стимулирование сбыта	

Задание 2. Кратко охарактеризуйте ваши действия на каждом из представленных ниже этапов маркетингового исследования:

- Определение проблемы и целей исследования (определение потребности в проведении маркетинговых исследований и проблемы, формулирование цели маркетинговых исследований).
- Разработка плана исследования (выбор методов проведения маркетинговых исследований; определение типа требуемой информации и источников ее получения, методов сбора необходимых данных; разработка форм сбора данных, выборочного плана; определение объема выборки).
- Реализация плана исследования (сбор и анализ данных).
- Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

Задание 3. В 2004 г. по заказу компании «Фрост и К» было проведено маркетинговое исследование с целью изучения особенностей потребительского поведения на рынке минеральной и питьевой воды. В результате был составлен отчет об исследовании, представленный ниже.

Отчет о маркетинговом исследовании

Введение

В июне–июле 2004 г. по заказу компании «Фрост и К» было проведено оперативное маркетинговое исследование, целью которого стало изучение особенностей потребительского поведения на рынке минеральной и питьевой воды. В процессе осуществления научно-исследовательских работ было изучено мнение 1 508 граждан Республики Беларусь в возрасте от 14 лет и старше, являющихся покупателями продуктов питания для своих семей. Сбор информации осуществлен в Минске и во всех областных центрах Республики Беларусь в местах покупок продуктов питания. Выборочный массив столицы страны был представлен 507 респондентами, Бреста – 201, Витебска – 200, Гомель – 200, Гродно – 200, Могилев – 200 респондентами.

Выборка является репрезентативной для покупателей магазинов больших городов Беларуси. Опрос проводился методом стандартизованного интервью.

Особенности покупательского поведения потребителей минеральной и питьевой воды

Данные исследования показали, что минеральная вода является более популярным продуктом, чем вода питьевая. Так, если минеральную воду не покупают вообще лишь 2,8% респондентов, то питьевую воду не покупают вообще 72% опрошенных. Отмечаются сезонные колебания: летом воду покупают активнее, чем зимой. Разница в интересе покупателей к минеральной и питьевой воде объясняется тем, что питьевая вода сравнительно новый продукт на нашем рынке, традиционно скорее принято покупать минеральную воду. Респонденты, проживающие в Минске, Гомеле, Витебске, являются несколько более активными потребителями питьевой воды, чем респонденты-жители других городов. Так, в среднем 30% респондентов-минчан покупают питьевую воду (с учетом сезонных колебаний), в Гомеле – 31, в Витебске – 29% респондентов. В других городах этот показатель ниже: в Бресте – 18% респондентов, в Гродно – 26,5, в Могилеве – 9,5% опрошенных. Интенсивность потребления минеральной и питьевой воды с учетом сезонных колебаний можно представить, сопоставив частоту покупки и объем покупки продукта. Частота покупки воды наглядно представлена в таблицах 2 и 3.

Таблица 2. Количество респондентов, покупающих минеральную воду в разное время года, %

Время года	Частота покупки минеральной воды						
	каждый день	два-три раза в неделю	один раз в неделю	два-три раза в месяц	один раз в месяц	реже чем один раз в месяц	не покупают
Лето	41,6	39,5	11,9	2,5	2,7	0,8	1,1
Зима	18,5	31,4	26,1	9,3	7,0	3,3	4,4

Таблица 3. Количество респондентов, покупающих питьевую воду в разное время года, %

Время года	Частота покупки питьевой воды						
	каждый день	два-три раза в неделю	один раз в неделю	два-три раза в месяц	один раз в месяц	реже чем один раз в месяц	не покупают
Лето	7,0	7,8	7,1	1,7	3,2	2,6	70,6
Зима	4,7	6,3	6,6	2,7	3,2	3,1	73,5

Как показали результаты опроса, респонденты в подавляющем большинстве (90,5%) за один раз покупают одну бутылку питьевой воды, две бутылки – 7,8% респондентов, три бутылки – 1,3, четыре бутылки и более – 0,4% респондентов.

Почти в половине случаев – это бутылка пятилитрового объема (43,3% респондентов делают такой выбор), далее по популярности идут емкости полуторалитрового объема (30,7%), затем – двухлитрового (10,8%), литрового (7%) и пол-литрового (3,8%) объемов.

Что касается минеральной воды, то тенденция, характеризующая особенности покупательского поведения, зафиксированные в случае с питьевой водой, сохраняется. Респонденты также чаще всего покупают одну бутылку минеральной воды (80,4%), две бутылки минеральной воды приобретает 16% респондентов, три и больше бутылки – 1,8% опрошенных.

Большинство респондентов (67,4%) предпочитают приобретать минеральную воду в бутылках объемом полтора литра. Следует отметить, что бутылка такого объема, во-первых, давно «прижилась» на рынке минеральной воды, во-вторых, наиболее широко представлена в рекламе этого продукта вне зависимости от марки. Далее спросом пользуются емкости объемом два литра (24,5% респондентов чаще всего выбирают минеральную воду в бутылках такого объема), бутылки литрового объема предпочитают 5,6% респондентов, пол-литрового – 2% респондентов.

По данным проведенного опроса, респонденты покупают минеральную и питьевую воду в универсаме (71,6–74%), в небольших магазинах (22–20%), в киосках (5,4–4,9%), на оптовом (розничном) рынке (1–1,1%).

Потребительские предпочтения покупателей минеральной и питьевой воды

Одна из задач исследования – выяснить в каких ситуациях респонденты употребляют минеральную либо питьевую воду. Так, употребляют минеральную или питьевую воду для утоления жажды 87,4% респондентов, для профилактики заболеваний – 24,3, для лечения заболеваний – 12,5 и только 1,1% респондентов не употребляют минеральную или питьевую воду.

Чаще всего респонденты употребляют минеральную воду для утоления жажды, поэтому летом минеральную воду покупают чаще, чем зимой. Ежедневно летом минеральную воду покупают в два раза больше респондентов, чем в холодное время года.

Интенсивность употребления минеральной воды как прохладительного напитка обратно пропорциональна возрасту респондентов (табл. 4).

Таблица 4. Количество респондентов, употребляющих минеральную воду с целью утоления жажды в зависимости от возраста, %

Причина покупки	Возрастные группы, лет				
	до 18	от 18 до 29	от 30 до 44	от 45 до 59	от 60 и старше
Для утоления жажды	91,9	91,6	88,3	84,5	66,1

Прослеживается тенденция снижения интенсивности употребления минеральной воды и в зависимости от снижения уровня материального положения респондентов. Респонденты, которые оценили уровень своего материального положения ниже среднего и как неудовлетворительный, реже покупают минеральную воду вообще и для утоления жажды как прохладительный напиток в частности. Однако люди с невысокими доходами чаще употребляют минеральную воду с целью профилактики или лечения заболеваний (табл. 5).

Таблица 5. Количество респондентов, употребляющих минеральную воду с различными целями в зависимости от материального положения, %

Причины покупки	Группы респондентов			
	первая	вторая	третья	четвертая
Для питья, утоления жажды	87,3	88,6	84,9	64,4
Для профилактики заболеваний	21,5	23,5	26,3	22,0
Для лечения имеющихся заболеваний	8,9	9,4	14,9	39,0
Другой ответ	1,3	1,5	0,6	0
Не употребляют вообще	0	1,4	0,8	0

Примечание. По результатам самооценки респондентами своего материального положения (вопрос № 38 в бланке интервью) выделены следующие группы:

- Первая – «Мы не ограничены в средствах. Семья позволяет себе самые дорогие покупки (автомобиль, квартиру и т. п.)».
- Вторая – «Денег хватает на покупку товаров длительного пользования, но мы не можем делать очень дорогие покупки (недвижимость, автомобили и т. д.)».
- Третья – «Денег хватает только на питание и товары первой необходимости».
- Четвертая – «Нам часто приходится отказываться даже от необходимых продуктов питания».

Употребление минеральной воды с целью профилактики и лечения заболеваний зависит от возраста респондентов: чем старше респонденты, тем чаще они употребляют минеральную воду с этой целью (табл. 6).

Таблица 6. Количество респондентов, употребляющих минеральную воду с целью профилактики и лечения заболеваний в зависимости от возраста респондентов, %

Причины покупки	Возрастные группы респондентов, лет				
	до 18	от 18 до 29	от 30 до 44	от 45 до 59	от 60 и старше
Для профилактики заболеваний	14,6	17,2	26,9	32,3	34,4
Для лечения имеющихся заболеваний	8,1	6,5	11,7	14,9	31,7

Распределение ответов респондентов на вопрос о ситуации употребления питьевой воды наглядно представлено на диаграмме (рис. 1).

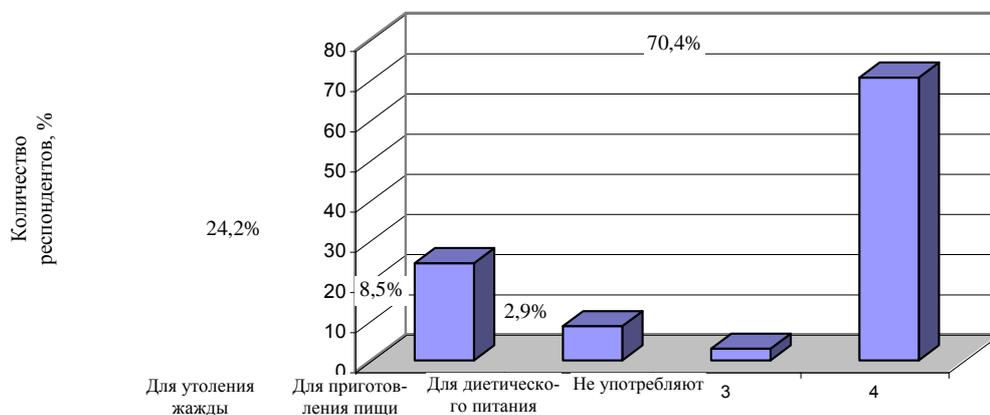


Рис. 1. Причины употребления питьевой воды респондентами

Причем, чем хуже материальное положение респондентов, тем меньше они употребляют питьевую воду (табл. 7).

Таблица 7. Количество респондентов, употребляющих питьевую воду с различными целями в зависимости от материального положения, %

Причины покупки	Группы респондентов			
	первая	вторая	третья	четвертая
Для питья, утоления жажды	27,8	25,4	21,9	11,9
Для приготовления пищи для всей семьи	8,9	8,9	8,6	3,4
Для приготовления пищи в особых случаях (для детей, диетического питания)	3,8	2,3	4,0	1,7
Другой ответ	0	0,4	0,8	0
Не употребляют вообще	62,0	69,5	71,5	83,1

Примечание. Группы, выделенные по результатам самооценки своего материального положения респондентами (вопрос № 38 в бланке интервью).

Таким образом, люди, которым приходится жить в режиме строгой экономии средств, в подавляющем большинстве отказываются от покупки питьевой воды. Как отмечалось выше, они чаще приобретают минеральную воду.

Одна из задач, которая решалась в ходе исследования – выяснить, какие марки минеральной или питьевой воды наиболее популярны среди покупателей. Респондентами были названы 60 марок минеральной и 44 марки питьевой воды. Однако это не значит, что все эти марки широко известны и популярны. Из минеральных вод 19 марок назвали более 5% респондентов.

Наиболее популярные следующие марки минеральной воды: «Дарида» (покупают 96,6% респондентов), «Фрост» (90,1%), «Минская» (87,3%), «Березинская» (57,5%), «БонАква» (54,8%), «Трайпл» (50,5%), «АкваМинерале» (46,3%), «Нарзан» (44,8%), «Санта» (40,2%), «Ессентуки» (37,1%), «Улыбка» (35,4%), «Нарочанская» (25,1%), «Стародорожская» (19,6%), «Родничек» (17,7%), «Карловарская» (10,9%), «Капштоша» (9,8%), «Солита» (7,5%), «Боржом» (5,2%), «Брестская» (5,1%).

Минеральная вода марки «Дарида» является без сомнения наиболее популярной, спонтанно (без напоминания) ее назвали 71,9% респондентов по республике в целом.

Примечательно, что наиболее широко известными и популярными оказались марки минеральной воды белорусских производителей, за некоторым исключением. Наблюдаются некоторые колебания популярности той или иной марки в зависимости от места проживания респондентов. Следует отметить, что значительное число респондентов рассматривают марки «БонАква» и «АкваМинерале» как минеральные, а не питьевые воды. В табл. 8 приведены пять наиболее широко известных респондентам, проживающим в разных городах, марок минеральной воды.

Таблица 8. Уровень популярности марок минеральной воды у респондентов по регионам Республики Беларусь, %

Марка минеральной воды	Города					
	Минск	Брест	Витебск	Гомель	Гродно	Могилев
Дарида	97,8	96,6	99	92,5	93	98,5
Фрост	85,4	98,5	89,4	97,5	90	87
Минская	94,1	70	88,9	84,9	91,5	84,5
Березинская	60,6	46,3	69,3	49,2	42,5	72,5
БонАква	61,3	69,5	41,7	38,7	41,5	58

Такие марки минеральной воды, как «Дарида» и «Минская», широко известны респондентам всех возрастных групп. Минеральную воду «Фрост» чаще упоминали респонденты молодого и среднего возрастов: в возрастной группе до 18 лет эту марку знают 93,5%, среди опрашиваемых в возрасте от 18 до 29 лет – 94,4, от 30 до 44 и от 45 до 59 лет – по 89,3, в возрастной группе от 60 лет и старше – 77,2% респондентов.

А вот марки минеральной воды «Нарзан», «Ессентуки», знакомые еще с советских времен, менее известны молодежи и более знакомы старшему поколению. Широко рекламируемые марки «БонАква» и «Аква Минерале» напротив более известны среди молодежи и людей среднего возраста. Так, марку минеральной воды «БонАква» в возрастной группе до 18 лет знают 69,1% респондентов, в группе опрашиваемых от 18 до 29 лет – 68, от 30 до 44 лет – 54,2, от 45 до 59 лет – 41,8, в возрастной группе старше 60 лет – 27,8% респондентов. Марку «АкваМинерале» знают по названным группам респондентов соответственно 58,5%; 61; 49,4; 29; 16,1%.

Марки питьевой воды известны гораздо меньшему количеству покупателей. Следует указать, что не знают или не смогли вспомнить ни одной марки питьевой воды 62% опрошенных респондентов. Это вполне объяснимо, если вспомнить, что 70% респондентов не покупают питьевую воду и просто не интересуются этим продуктом. Из 44 названных марок питьевой воды только 9 были названы более чем 5% респондентов.

Хуже всего ориентируются в марках питьевой воды жители Могилева (86,5% респондентов не назвали ни одной марки), Бреста (82,5%), Гродно (75,5%). Лучше всего знакомы с марками питьевой воды жители Витебска и Минска. Например, марка «БонАква» наиболее известна в Витебске (46,7% респондентов назвали эту марку), Минске (33,7%) и в Гомеле (25,1%). Марка «Аква Минерале» наиболее популярна в Гомеле (предпочитают 24,1% респондентов), Минске (21,9%). Питьевую воду «Санта» чаще называли в Гомеле (23,1%) и Гродно (21%). Минчане предпочитают марки таких питьевых вод, как «Фрост» (29,0%), «Дарида» (24,1%), «Минская» (20,1%), «Трайпл» (17,6%) и др.

Таким образом, наиболее известными являются марки, которые достаточно давно присутствуют на белорусском рынке («Дарида», «Минская», «Фрост», «Трайпл»), или марки, которые сравнительно недавно появились на рынке, но имеют хорошую рекламу («БонАква» и «Аква Минерале»).

Так какие же марки воды выбирают потребители, как они выбирают и чем обусловлен их выбор?

Следует отметить, что белорусские покупатели минеральной и питьевой воды оказались достаточно консервативными. Покупают минеральную воду только одной определенной марки 47,8% респондентов, нескольких определенных марок – 45,6 и не обращают внимания на марку минеральной воды при покупке лишь 6,6% респондентов. Из числа предпочитающих питьевую воду, покупают только одну определенную марку 57,6% респондентов, несколько определенных марок – 25,1, любую питьевую воду, не обращая внимания на марку, – 17,3%. Приведенные данные свидетельствуют о необходимости учета такого фактора, как потребительская лояльность к марке при разработке маркетинговых стратегий.

Среди приверженцев одной определенной марки минеральной воды больше всего любителей минеральной воды «Фрост» (предпочитают 38,7% респондентов), «Дарида» (28,5%) и «Минская» (25,2%).

Если респонденты отдают предпочтение только одной марке питьевой воды, то это вода «БонАква» – 28% респондентов считают ее своим единственным выбором. Второе место по предпочтениям опрашиваемых занимает питьевая вода «Санта» (19,8%), далее – воды «Фрост» (13,2%) и «Улыбка» (7%).

Респонденты называли ряд причин, по которым они выбирают одну или несколько марок минеральной воды (табл. 9).

Таблица 9. Количество респондентов, которые отдают предпочтение определенным маркам минеральной воды, %

Причины предпочтения	Количество респондентов
Качественная	3,8
Несоленая, пресная	4,0
Доступная по цене	6,1
Популярная, известная, хорошо разрекламированная	2,7
Удачно газированная	3,1

Питьевую воду определенной марки респонденты также выбирают, ориентируясь, прежде всего, на вкусовые качества. Такой ответ дали 52,7% респондентов. Для 10,6% опрашиваемых важно, что питьевая вода является экологически чистой или хорошо очищенной. Покупают определенную питьевую воду по привычке 9,7% респондентов, 7,5% опрашиваемых ориентируются на доступную по цене марку.

В широко представленном ассортименте минеральной и питьевой воды на белорусском рынке имеется вода с добавлением йода, селена, фтора. На вопрос: «Вода с какими добавками пользуется наибольшим спросом?» – респонденты ответили следующим образом (табл. 10).

Таблица 10. Количество респондентов, предпочитающих определенные добавки при выборе минеральной и питьевой воды, %

Вода	Предпочитаемые добавки			Не купили бы воду с добавками
	селен	йод	фтор	
Минеральная	29,5	58,9	28,2	21,0
Питьевая	19,4	42,1	21,7	39,1

Как видно из табл. 10, самой предпочитаемой добавкой является йод. Возможно, это результат активной развернутой рекламной кампании относительно устранения йодной недостаточности. Республика Беларусь относится к регионам, где имеется недостаток йода в почве, воздухе, воде, и большинство населения знает о существовании в стране проблемы йододефицита.

В ходе опроса респонденты высказывали свое мнение относительно присутствия ароматизаторов в питьевой воде и предпочитаемых ароматов.

Более половины респондентов (57,3%) считают, что ароматические добавки ухудшают вкус воды. Еще большее количество опрошенных (78,4%) уверены в том, что ароматизаторы делают воду менее полезной для здоровья.

Предпочтения потребителей распределились следующим образом: приобретают воду без ароматизаторов 36,9% опрошиваемых, с ароматизаторами «лимон» – 29,1, «яблоко» – 19,4, «апельсин» – 18,7, «дыня» – 13,2, «персик» – 12,4, «земляника» – 11,7, «ананас» – 11,3, «грейпфрут» – 10,3, «мята» – 10,3, «груша» – 10,1, «абрикос» – 9,9, «вишня» – 9,4, «киви» – 9,2% респондентов.

Информированность респондентов и их оценка минеральной и питьевой воды «Фрост»

Результаты исследования свидетельствуют о высоком показателе известности и популярности марки воды «Фрост». Для выяснения степени информированности покупателей о воде «Фрост» в ходе интервью респондентам были заданы три вопроса. Вопрос: «Какие марки (названия) минеральной и питьевой воды Вы знаете?» – был открытым и не предполагал подсказку. Вышеуказанную марку минеральной воды упомянули (вспомнили) 65,3% респондентов, питьевой воды – 7% опрошиваемых. Затем респондентам была предложена карточка с перечнем различных марок воды, в числе которых упоминалась и марка «Фрост». При этом марку минеральной воды «Фрост» вспомнили 90,1% опрошенных, питьевой воды – 13,1% респондентов. На вопрос: «Знаете ли Вы о воде «Фрост»?» – положительный ответ дали уже 91,5% опрошенных (вопрос касался и минеральной, и питьевой воды). Следует, однако, учитывать, что опрос проводился в магазине, причем респонденту сообщалось, что опрос осуществляет компания «Фрост». Это обстоятельство повлияло на уровень знания о марке.

В качестве источников информации о воде «Фрост» респонденты чаще всего указывали следующие: «телевизионная реклама» (43,3%), «случайно увидел в магазине» (42,4%), «наглядная реклама в местах продаж» (16,7%) и «от знакомых, родственников» (14,3%). Показатели второй позиции «случайно увидел в магазине» свидетельствуют о важности создания эффективной системы мерчандайзинга для компании.

Надо отметить, что значительная часть респондентов знает о воде «Фрост» не понаслышке. Вообще когда-либо покупали ее 93,5% респондентов (один раз или неоднократно – соответственно 8,8 и 84,7%).

Большинство потенциальных покупателей (84,4%) намерены покупать воду «Фрост» в дальнейшем. Вот как оценивают характеристики воды «Фрост» покупатели (табл. 11).

Таблица 11. Количество респондентов, оценивших характеристики воды «Фрост», %

Варианты ответов респондентов	Характеристики воды «Фрост»				
	вкусная	хорошая по составу	удобно и красиво упакована	доступна по цене	полезна для здоровья
Да	83,3	76,6	78,2	83,6	78,9
Нет	2,8	2,0	5,7	2,8	0,9
Затрудняюсь ответить	13,9	21,4	16,2	13,6	20,1

Уровень знания респондентами рекламы различных марок минеральной и питьевой воды

В ходе опроса более трети респондентов (37,1%) отметили, что видели телевизионную рекламу воды «Фрост». В этой рекламе больше всего привлекло следующее (от числа респондентов, которым понравилась реклама воды «Фрост»): сам вид воды – 16,2%, яркая, красочная – 15,8, сюжет – 15, герои, действующие лица – 7,6, пропаганда здорового образа жизни, занятия спортом, польза для здоровья – 5,6, красивая природа – 3,2%.

В рекламе запомнились зимние и новогодние мотивы. Так, часть респондентов отметили, что в рекламе им понравились и запомнились образы Снегурочки, Деда Мороза, Новый год, зима, снег (4,3%), лошади зимой, зимняя тройка, сани зимой (10,3%). Эти мотивы и образы хорошо сочетаются с названием «Фрост» и отличают рекламу этой марки от других, делают ее запоминающейся.

Лучше всего известна респондентам реклама следующих марок воды: «Фрост» (37,1%), «БонАква» (26,7%), «Дарида» (23,5%), «Березинская» (12,9%), «АкваМинерале» (12,6%), «Минская» (6,8%), «Санта» (1,7%), «Трайпл» (1,6%), «Улыбка» (1%).

Зрителям в рекламе воды прежде всего запоминается следующее: герои, действующие лица (18,9%), яркая, красочная этикетка (13,2%), сам вид воды (12,6%), сюжет (8,4%), пропаганда здорового образа жизни, занятия спортом, польза для здоровья (7,6%), красивая природа (5%), стиль, современность, юмор, хорошая восприимчивость (4,1%), бутылка, упаковка (4%), музыкальное сопровождение (3,2%), слоган (2,8%), состав воды, характеристики воды (2,1%), розыгрыш призов, акции (0,5%), компьютерная графика, спецэффекты (0,5%).

Марка воды «Фрост», как уже отмечалось, достаточно хорошо известна потребителям. Значительную роль в этом сыграла телевизионная реклама: данный источник информации лидирует среди других. Распределение ответов на вопрос: «Из какого источника знающие о марке воды «Фрост» респонденты (всего таковых – 91,5%) получили информацию?» – выглядит следующим образом: «из телевизионной рекламы» – 43,3%, «случайно увидел в магазине» – 42,4, «из наглядной рекламы в местах продажи» – 16,7, «от знакомых, родственников» – 14,3, «из рекламной акции в местах отдыха или продажи» – 7,5, «из наружной рекламы» – 4,9, «из рекламы в печатных изданиях» – 2,7, «из рекламы в транспорте, на улице» – 2,5, «из рекламы по радио» – 2%.

Респондентам в ходе опроса было предложено ответить на следующий вопрос: «Какие слова и образы возникают в связи с понятиями «минеральная и питьевая вода», с чем ассоциируются эти понятия?» Подавляющее большинство респондентов предложили свой ассоциативный ряд. Не смогли сформулировать ответ на этот вопрос только 10,9% респондентов. Очень разные и многочисленные образы, явления, персонажи, которые ассоциируются у респондентов с минеральной и питьевой водой, условно можно разделить на десять основных групп.

Ассоциативные ряды, возникающие в связи с минеральной и питьевой водой, представлены в табл. 12.

Таблица 12. Группа ассоциаций, возникающих в связи с водой

Группы	Ассоциативные ряды	Количество респондентов, %
Ассоциация с жаждой	Жажда, утоление жажды, запить, питье, быстрее попить, похмелье, утро после Нового года, уставший путник Пузырьки, газ, шипение, «колючая» вода	32,7
Ассоциация со спортом, здоровым образом жизни, пользой для здоровья	Спорт, здоровый человек с хорошей мускулатурой, движение, спортсмены, энергия, футболист, мяч, активный образ жизни Здоровье, хорошее самочувствие, нормальная работа желудка, улучшение состояния, профилактика болезней, здоровый образ жизни, полезность, польза, полезное влияние, лечебное воздействие на здоровье	24,7
Ассоциация с естественными и искусственными источниками воды	Источник, родник, водопад, колодец, гейзер, брызги, капля Скважина, добыча воды, артезианский источник Фонтан, бассейн, колонка, водопроводный кран Море, волны	15,5
Ассоциация со свежестью, чистотой	Свежесть, чистота, прозрачность, очищение	13,9
Ассоциация с холодом, зимой, севером	Прохлада, охлаждение, холод, ветер, снег, лед, айсберг, мороз, зима, ледники, Снегурочка	6,7
Ассоциация с природой	Природа, зона отдыха, красивое место, чистый воздух, поля, луга, трава, березы, птицы, остров, река, рыбалка, лошади, горы Хорошая экология, экологически чистая Облака, небо, воздух	6,4
Ассоциация с отдыхом, отпуском, летом, жарой	Крым, лето, жара, солнце, курорт, тропики, южные страны, отдых, луч солнца, пляж, песок, пустыня, оазис	5,3
Ассоциация с комфортным состоянием, наслаждением	Хорошее настроение, бодрость, бодрость духа, радость, улыбка Восторг, наслаждение, удовольствие, успех, приятные ощущения, благодать, комфорт Приятное времяпровождение с интересными людьми Вкус, наслаждение вкусом	4,7
Ассоциация с минералами, минеральными источниками	Минералы, насыщение минералами, микроэлементы Алмаз, кристалл, хрусталь Минеральные источники, Эссентуки, Трускавец, Нарзан, Боржоми, Пятигорск, Карловы Вары, Карпаты, Кавказ	4,6
Ассоциация с добром, домом, Родиной	Добро, все самое хорошее, свобода, ласка, покой, что-то доброе, красота Играющие дети, детство Родина, дом, церковь	2,2

Список основных цветов, ассоциации с которыми вызывает у респондентов упоминание о воде, выглядит следующим образом: голубой (33,3%), прозрачный (28,4%), белый (20,8%), синий (8,2%), бесцветный (6,7%), светлый (4,9%), зеленый (4,2%).

*Анализ факторов, определяющих выбор
минеральной и питьевой воды*

Определение мотивов выбора покупателем той или иной марки минеральной и питьевой воды является важным условием построения эффективной системы рекламирования и сбыта данного продукта. В процессе сбора информации респондентам были заданы два вопроса: «Насколько важна для Вас каждая из следующих характеристик при выборе минеральной воды?» и «Насколько важна для Вас каждая из следующих характеристик при выборе питьевой воды?». Полученные результаты, рассчитанные в индексах значимости и проранжированные, представлены в табл. 13.

**Таблица 13. Условия выбора респондентами минеральной и питьевой воды
(в индексах значимости)**

Признаки-переменные воды	Минеральная вода		Питьевая вода	
	индексный вес	ранг, баллов	индексный вес	ранг, баллов
Доступна по цене	0,35	8	0,36	8
Сделана производителем, которому Вы доверяете	0,43	7	0,4	7
Имеет традиционный вкус	0,53	6	0,45	6
Красиво упакована	0,03	11	-0,004	11
Удобно упакована	0,32	9	0,33	9
Имеет убедительную рекламу	-0,08	12	-0,11	12
Наиболее известная (популярная) вода	0,04	10	0,01	10
Вода добывается в экологически чистом месте (из экологически чистого источника)	0,83	2	0,8	2
Всегда хорошего качества	0,89	1	0,85	1
Имеет оригинальный вкус	0,64	5	0,51	5
Не имеет искусственных добавок	0,8	3	0,74	3
Имеет лечебные свойства	0,78	4	0,67	4

Примечание. Индексы значимости рассчитаны по специальной формуле. Значение каждого из индексов находится в интервале от +1 до -1.

Результаты опроса, приведенные в таблице, указывают на следующее:

- Мотивы выбора респондентами минеральной и питьевой воды практически совпадают.
- Предпочтение покупателей отдается продуктам, которые не могут причинить вред здоровью.
- Внешний вид товара, его упаковка с точки зрения покупателя не играют решающей роли при выборе товара.
- Цена и производитель не являются определяющим фактором выбора потребителей.
- Реклама занимает последнее место в ранговом ряду мотивов выбора продукта.

Последняя позиция является скорее эмоциональным суждением, чем рациональным убеждением респондентов, и связана с перегруженностью средств массовой информации рекламным продуктом низкого качества.

Выполните следующее:

1. Ознакомьтесь с представленным выше отчетом и проанализируйте его.
2. Определите, каков состав информации, полученной в результате исследования.
3. Укажите степень соответствия состава информации, полученной в результате исследования, задачам данного исследования.
4. Оцените, правильно ли выбраны способы установления контактов с респондентами.
5. Укажите, какую информацию должна содержать аннотация к отчету о данном исследовании.
6. Оцените отчет о маркетинговом исследовании по таким критериям, как полнота, точность, ясность, выразительность.
7. Проанализируйте, какие маркетинговые решения могут быть приняты на основе данных исследования.
8. Оцените, какой из факторов выбора потребителями минеральной и питьевой воды следует использовать в рекламной стратегии компании «Фрост и К».
9. Укажите, какая дополнительная информация требуется для определения наиболее эффективных направлений рекламной деятельности компании «Фрост и К».

Задание 4. Выбор методов проведения маркетингового исследования является начальным этапом разработки его плана. Набор методов определяется с учетом ресурсных возможностей организации.

Основные методы проведения маркетинговых исследований следующие:

- кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе;
- проведение бесед с ключевыми участниками определенного рынка в целях получения полной информации о нем;
- изучение данных о каждой компании, работающей в конкретной области;
- получение информации о ценах в демонстрационных залах, магазинах, на выставках и на основе проведения специальных экспериментов;
- просмотр прессы, телевизионных программ, рекламных материалов, посещение выставок;
- выяснение у покупателей и посредников источников получения информации о продукте;
- изучение способов продвижения и затрат на продвижение продуктов основных конкурентов;
- обзор статистических данных, характеризующих рынок;
- анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний;
- интервьюирование покупателей, дистрибьюторов и поставщиков определенного рынка;
- беседы с экспертами, имеющими информацию о данном рынке;
- интервьюирование покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал распределения товаров;
- получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объемов прямых продаж и продаж через посредников;
- интервьюирование покупателей и посредников с целью их осведомленности о данной марке и отношении к ней; определение приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности и уровню сервиса;
- наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его реализации;
- получение прейскурантных цен;
- интервьюирование покупателей с целью оценки предложений конкурентов о скидках.

Выполните следующее:

1. Выберите из числа приведенных методов исследований наиболее подходящие для использования при проведении отдельных видов маркетинговых исследований.

2. Результаты выбора запишите по форме табл. 14.

Таблица 14. Методы проведения маркетинговых исследований

Направление исследования	Цель исследования	Методы проведения
Размер рынка	Определить возможности расширения деятельности организации	
Рыночная доля	Выявить позицию организации в конкурентной борьбе	
Динамика рынка	Определить сбытовую политику организации на рынке	
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта	
Цены	Проанализировать цены конкурентов	
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	

Задание 5. Анкетирование является одним из наиболее эффективных приемов маркетинга. Итоги опросов позволяют разработать конкурентоспособную стратегию деятельности организации, определить оптимальный товарный портфель, эффективно использовать рекламу, повышать качество выпускаемой продукции.

Предполагаемыми *целями* опроса являются следующие:

- определение предпочтений потребителей относительно качественных характеристик продукта питания;
- установление мотивов совершения покупки;
- выявление отношения потребителей к конкурентным маркам;
- установление требований потребителя к молодежному (элитному и др.) продукту питания;
- определение социально-демографического портрета потребителей новой торговой марки;
- выявление традиций потребления.

Нижеприведенная анкета разработана для проведения маркетинговых исследований на рынке пива при представлении на рынок новой марки.

В процессе анализа содержания анкеты оценивают оформление, формулировку вопросов, определяют состав и методы анализа информации, полученной в ходе исследования.

На первом этапе анализа устанавливают соответствие анкет следующим требованиям:

1. Определены ли во вступительной части анкеты цели и задачи опроса?
2. Объяснен ли алгоритм заполнения анкеты?
3. Соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых в начале к более сложным в середине анкеты?
4. Нет ли повторов, однотипных вопросов?

На втором этапе каждый вопрос анкеты анализируют с точки зрения соответствия следующим требованиям:

1. Правильно ли выбраны варианты ответов?
2. Соответствует ли формулировка вопроса вариантам ответа?
3. Содержатся ли в формулировке вопроса непонятные для респондента термины, слова?
4. Соответствует ли вопрос компетентности респондента?
5. Соответствует ли вопрос возможностям памяти респондента?

По каждому вопросу, с формулировкой которого не согласны, представляют исправленный вариант.

На третьем этапе анализируют анкету с точки зрения следующих требований:

1. Какая информация будет получена по результатам опроса? Каков ее состав?
2. Какие методы анализа полученной в результате опроса информации могут быть использованы?
3. При принятии каких маркетинговых решений данная информация может быть использована?

Анкета для исследования пива

Уважаемый потребитель!

Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании, которое направлено на изучение вкусовых предпочтений потребителей пива. Анкета носит анонимный характер, поэтому просим Вас искренне отвечать на вопросы интервьюера.

В зависимости от вопроса подчеркните приемлемый для Вас ответ на вопрос либо ответьте самостоятельно.

Место опроса _____.

Дата заполнения _____ . Время: _____ ч _____ мин.

1. Как часто Вы пьете пиво?

Варианты ответа:

- каждый день;
- 1 раз в месяц;
- несколько раз в неделю;
- реже чем 1 раз в месяц;
- 1 раз в неделю;
- 2–3 раза в месяц;
- никогда.

2. Где чаще всего Вы любите употреблять пиво?

Варианты ответа:

- дома в свободное время;
- в гостях;
- в ресторанах;
- на природе;
- в кафе;
- в клубах;
- другие варианты ответа.

3. Какое пиво Вы предпочитаете?

Варианты ответа:

- светлое;

- крепкое;
- фильтрованное;
- темное;
- легкое;
- нефилтрованное.

4. Пиво какой крепости Вы пьете чаще всего?

Варианты ответа:

- безалкогольное;
- средней крепости (4,6–6% об.);
- легкое (до 4,5% об.);
- крепкое (свыше 6% об.).

5. Сколько литров пива Вы употребляете за 1 раз?

Варианты ответа:

- 0,5 л;
- от 2 до 4 л;
- от 4 до 6 л;
- от 0,5 до 1 л;
- от 1,5 до 2 л;
- более 6 л.

6. На что Вы обращаете внимание в первую очередь при покупке пива?

Варианты ответа:

- на марку;
- на цену;
- на упаковку;
- на крепость;
- на завод-изготовитель;
- другие варианты ответа.

7. В какой упаковке Вы предпочитаете покупать пиво?

Варианты ответа:

- в стеклянной бутылке вместимостью 0,33 л;
- в пластиковой бутылке вместимостью 0,5 л;
- в стеклянной бутылке вместимостью 0,5 л;
- в пластиковой бутылке вместимостью 1,5 л;
- в жестяной банке вместимостью 0,5 л;
- в пластиковой бутылке вместимостью 2 л;
- в бочонках;
- на разлив.

8. Пиво чьего производства Вы предпочитаете приобретать?

Варианты ответа:

- отечественного;
- зарубежного;
- не имеет значения.

9. Пиво какой марки Вам нравится больше всего?

10. По какой цене Вы чаще всего покупаете пиво в бутылке вместимостью 0,5 л?

Варианты ответа:

- до 1 тыс. р.;
- от 1,5 до 2 тыс. р.;
- от 2,5 до 3 тыс. р.;
- от 1 до 1,5 тыс. р.;
- от 2 до 2,5 тыс. р.;

- более 3 тыс. р.

11. Какую цену Вы готовы заплатить за бутылку вместимостью 0,5 л понравившегося пива?

_____.

12. Какую из перечисленных марок пива Вы пробовали?

Марки пива	Нравится	Не нравится	Равнодушен	Не пробовал
Аліварыя				
Балтика				
Крыніца				
Лидское				
Речицкое				
Смоленское				
Другие марки (перечислить)				

13. Обращаете ли Вы внимание на рекламные материалы в местах продаж пива (ценники, листовки, наклейки, воблеры, кружки, щиты, другие POS-материалы)?

Варианты ответа:

- да;
- нет;
- мне все равно.

14. Какое пиво известных марок Вы можете назвать женским (молодежным, элитным и др.)?

_____.

15. Каким вкусом должно обладать пиво, изготовленное специально для женщин (для молодежи, для элиты и др.)?

_____.

16. Каков Ваш пол?

Варианты ответа:

- мужской;
- женский.

17. Каков Ваш возраст?

Варианты ответа:

- до 21 года;
- от 21 до 26 лет;
- от 27 до 32 лет;
- от 33 до 38 лет;
- от 45 до 51 года;
- от 39 до 44 лет;
- старше 51 года.

18. Каков род Ваших занятий?

Варианты ответа:

- руководитель фирмы;
- квалифицированный работник;
- студент;
- руководитель подразделений;
- неквалифицированный работник;
- учащийся;
- служащий;
- домохозяйка;
- временно неработающий;

- непроизводственная интеллигенция;
- пенсионер;
- безработный;
- частный предприниматель;
- другие варианты ответа.

19. Каков Ваш среднемесячный доход (примерно)?

Варианты ответа:

- до 300 тыс. р.;
- от 600 до 900 тыс. р.;
- от 1 200 до 1 500 тыс. р.;
- от 300 до 600 тыс. р.;
- от 900 до 1 200 тыс. р.;
- более 1 500 тыс. р.

Благодарим за внимание!

Выполните следующее:

1. Проанализируйте предложенную анкету. Оцените оформление анкеты, формулировку вопросов и ответов.

2. Выберите оптимальный вариант проведения анкетирования.

3. С учетом основных требований, предъявляемых к содержанию и оформлению анкет, разработайте макет анкеты для проведения маркетингового исследования на рынке продуктов питания (по выбору студента).

Задание 6. В инновационной деятельности производственной организации ведущая роль принадлежит службе маркетинга. Служба маркетинга на основе аналитической работы обеспечивает коммерческий успех нового товара, предотвращает нерациональные затраты на разработку и вывод на рынок неперспективных товаров. Маркетологи обеспечивают эффективную инновационную деятельности организации, принимают непосредственное участие в разработке новых товаров.

Системный управленческий подход к созданию модели организации производства конкурентоспособной продукции, оптимизация информационных потоков между различными подразделениями организации и службой маркетинга являются основой успешных действий отечественных производственных организаций на внутреннем и внешнем рынках.

Рассмотрим на конкретном примере формирование единой системы маркетингового обеспечения эффективной инновационной деятельности производственной организации.

Частное унитарное предприятие Белкоопсоюза РУП «Гомельский завод торгового оборудования» (ГЗТО) осуществляет выпуск следующих видов продукции:

- торгово-технологическое оборудования для оснащения магазинов и баров (55% от общего объема производства);
- мешков сетчатых полиэтиленовых для упаковки, транспортировки и хранения овощей и корнеплодов (35% от общего объема производства);
- автопродукции (кузовов промтоварных, хлебных, изотермических, автомагазинов; блок-контейнеров для перевозки, временного хранения и реализации промышленных, продовольственных товаров, вторсырья (6% от общего объема производства);
- других товаров народного потребления (4% от общего объема производства).

Конкурентная позиция организации на рынке определяется степенью соответствия выпускаемой продукции ключевым факторам принятия решения потребителем о покупке. На основе анализа и понимания потребностей целевых покупателей специалисты отдела продаж и маркетинга ГЗТО обеспечивают координацию действий соответствующих подразделений в процессе разработки новых товаров.

Анализ рыночных возможностей для производства новых видов тароупаковочных материалов для данного предприятия основан на изучении тенденций развития рынка тароупаковочной продукции в Республике Беларусь.

Тароупаковочная отрасль в республике находится на стадии становления и имеет возможности для дальнейшего развития.

Наиболее емкими являются сегменты гофрокартонной тары, упаковки из бумаги, картона и полимерных пленок. Самыми быстрыми темпами развиваются сегменты гибкой полимерной упаковки, ПЭТ-бутылок, самоклеящихся этикеток, стеклянной тары, металлической тонкостенной упаковки.

Основные потребители упаковочной тары и оборудования – это государственные и негосударственные предприятия пищевой, фармацевтической и парфюмерной промышленности, сельскохозяйственные перерабатывающие предприятия, производственные и торговые фирмы, магазины и др.

Относительно новым для Беларуси является производство стретч-пленки. Основным преимуществом

этого процесса является его безотходность, а материала – адгезивность (липучесть) одной его стороны и скользящей эффект другой. Спектр применения пленок типа «стретч» самый разнообразный. Изделие является прекрасным упаковочным материалом для продуктов химической и легкой промышленности, строительных материалов и мебели. Характеристика преимуществ и сфер применения различных полимерных упаковочных материалов представлена в табл. 15.

Таблица 15. Преимущества и сфера применения полимерных упаковочных материалов

Вид материала	Преимущества	Сфера применения
Полиэтилен низкой плотности (ПЭНП)	Для пленки из ПЭНП – инертность, прочность при низких температурах, стойкость к ударам и разрыву	Термоусадочные пленки. Мешки для угля, торфа, минеральных удобрений, полимерных материалов
	Для мешков из ПЭНП – низкая цена, высокая стойкость к распространению надрыва, хороший обзор содержимого	Внутренние вкладыши для бочек с твердыми химикалиями и жидкостью, амортизирующие защитные вкладыши для упаковки оборудования в деревянные ящики. Пакеты для соков с использованием алюминиевой фольги для упаковки продуктов, подвергаемых пастеризации
Полиэтилен высокой плотности	Жесткость, прочность, легкость, влагонепроницаемость, высокая температура размягчения, обеспечивающая стерилизацию паром, хорошие барьерные свойства	Упаковка для консервированных продуктов, стерилизованных при температуре не выше 121°C, пищевых продуктов, цветов. Сумки для супермаркетов
Полипропилен	Для двухосно-ориентированных пленок – широкий диапазон термосвариваемости; высокие физико-механические свойства; высокие барьерные свойства к водяным парам, регулирование газобарьерных свойств; оптическая прозрачность, блеск; стерилизация продуктов в пленке, а также применение пленки в суровых зимних условиях и в низкотемпературных холодильниках; возможность нанесения на пленку металла, полимеров и др.; производство пленок с жемчужным внешним эффектом за счет частичного вспенивания пленки	Упаковка для сигарет и этикетки для пищевых продуктов. Термоусадочная упаковка, где требуются великолепная прозрачность и блеск (коробки с косметикой и туалетными принадлежностями)
	Для неориентированных раздувных и поливных пленок – небольшая масса; хорошая свариваемость и великолепная прозрачность	Упаковка для текстильных изделий (простыни, трикотаж, белье, рубашки), медицинских изделий многоцветного использования. Листы и ленты из полипропилена толщиной 0,3–1,6 мм для применения на формовочных
		автоматах для расфасовки и упаковки детского питания, плавящихся сыров, сметаны, майонеза, йогурта, молока и кефира, меда, мармелада, мясных и рыбных полуфабрикатов и готовых изделий, школьных завтраков
	Для полипропиленовых мешков – высокая химическая стойкость, прочность, долговечность, устойчивость к гниению и воздействию плесневых грибов	Упаковка, транспортировка и хранение химических сыпучих веществ, пищевых продуктов и продукции сельского хозяйства
Поливинилхлорид	Для тонких пленок из пластифицированного ПВХ – высокая кислородопроницаемость; прочность, морозостойкость; высокая прозрачность; блеск; способность к усадке при упаковке; хорошая стойкость к маслам, жирам, щелочам и кислотам	Упаковка подносов со свежими мясом, овощами и фруктами
Полистирол общего назначения (ПС)	Для двухосно-ориентированных пленок и листов – повышенная прочность, прозрачность, блеск, высокая размерная стабильность	Тонкие пленки для изготовления прозрачных окошек в картонной упаковке и для упаковки продуктов, которым необходимы «дышащие» пленки
Полиэтилентерефталат (ПЭТ)	Великолепная прочность и жесткость; высокая ударная прочность при минусовых температурах; высокая прозрачность; низкая паро-, газо- и запахопроницаемость; стойкость к растворителям, маслам и жирам	Термоусадочные пленки для вакуумной упаковки продуктов. Термоусадочные, поливные неориентированные, двухосно-ориентированные и многослойные пленки для термоформования жестких упаковок. Многослойные пленки для пакетов, которые выдерживают кипячение. Двухосно-ориентированные пленки для упаковки кофе, сухих завтраков
Активные полимерные пленки	Для пленки полиэтиленовой активной с добавками пищевых консервантов – сильное бактерицидное и фунгицидное действие; увеличение срока хранения мяса в 1,5–2 раза по сравнению с обычной полиэтиленовой пленкой, срока хранения сыров до 30 суток против 8 суток в обычной пленке	Пакеты из активных полимерных пленок для хранения мяса, сыра

Вид материала	Преимущества	Сфера применения
	Для инсектицидной пленки – надежная защита упакованных изделий от повреждения насекомыми, может перерабатываться без терморазложения совместно с полиэтиленом, нетоксична	Упаковка для продукции легкой промышленности (шерстяных тканей, одежды, обуви, пушно-меховых полуфабрикатов и т. п.)
Стретч-пленка	Для поливинилхлоридной (ПВХ) пленки – высокая прозрачность и блеск; высокая прочность; оптимальная растяжимость; избирательная проницаемость и сопротивляемость запотеванию в сочетании с высоким уровнем санитарно-гигиенических свойств; возможность разогрева упакованных продуктов в СВЧ-печах; препятствование развитию бактерий в упакованном продукте; продукты в такой упаковке не заветриваются, сохраняя свой первоначальный вид и вкусовые качества значительно дольше, чем при упаковке в полиэтиленовую или полипропиленовую пленки	Пищевая стретч-пленка для первичной (непосредственной) упаковки продуктов в пищевом производстве, розничной торговле и торговых сетях быстрого питания (для упаковки кускового мяса, птицы, кулинарных изделий, рыбы, овощей, фруктов, ягод, грибов, сухофруктов, кондитерских и хлебобулочных изделий)
	Полиэтиленовая (ПЭ) пленка дешевле ПВХ	Пищевая стретч-пленка в качестве оберточного материала как более дешевая и удобная альтернатива оберточной бумаге в торговле развесными продуктами (сыр, масло, колбасные изделия и т. п.).

Анализ секторов рынка тары и упаковки в Республике Беларусь показал, что в настоящее время бумажно-картонная упаковка и полимеры являются самыми распространенными и перспективными упаковочными материалами. Эти рынки являются привлекательными для РУП «Гомельский завод торгового оборудования».

Учитывая то, что в мире наблюдается тенденция роста объемов производства полимерных пленочных материалов (около 60% производимых в Европе полимеров используется для упаковки, из них 75% – для упаковки пищевой продукции), упор необходимо делать на изготовление именно этой продукции.

Потенциальными покупателями полимерных упаковочных материалов являются предприятия системы потребительской кооперации (промышленные предприятия, предприятия общественного питания, оптовой и розничной торговли), торговые организации г. Гомеля, для которых закупка пакетов для фасовки и пакетов типа «майка» позволит обеспечить экономию транспортных издержек.

Персонал РУП «Гомельский завод торгового оборудования» имеет опыт производства и сбыта упаковки из полимерных материалов, связанный с выпуском сетчатых мешков для овощей и корнеплодов.

Ориентировочная потребность организаций системы потребительской кооперации и других форм собственности в полиэтиленовых пакетах для фасовки продовольственных товаров составила 147 200 тыс. шт., пакетах типа «майка» из полимерных материалов – 39 400 тыс. шт., в стретч-пленках – 45600 тыс. шт.

Для проведения экспертного анализа привлекательности рынков тары и упаковки можно использовать сетку предварительной оценки привлекательности идей новых товаров (табл. 16).

Таблица 16. Сетка предварительной оценки идей новых товаров

Критерий оценки	Оценка идеи нового товара			
	очень высокая (4 балла)	высокая (3 балла)	низкая (2 балла)	очень низкая (1 балл)
<i>Привлекательность</i>				
1. Тенденция рынка товара	Возникающая	Растущая	Стабильная	В стадии упадка
2. Срок жизни товара	10 лет и более	от 5 до 10 лет	от 3 до 5 лет	от 1 года до 5 лет
3. Скорость распространения товара	Очень высокая	Довольно высокая	Низкая	Очень низкая
4. Физический потенциал рынка (количество товара), млн шт.	Более 150	100–150	50–100	менее 50
5. Потребность покупателей в товаре	Не удовлетворяется	Удовлетворяется плохо	Удовлетворяется хорошо	Удовлетворяется очень хорошо
6. Отношение торговых организаций к товару	Восторженное	Позитивное	Нейтральное	Сдержанное
7. Потребность товара в рекламной поддержке	Низкая	Малозначимая	Высокая	Очень высокая
8. Доступность рынка товара	Очень легкая	Легкая	Плохая	Очень плохая

Критерий оценки	Оценка идеи нового товара			
	очень высокая (4 балла)	высокая (3 балла)	низкая (2 балла)	очень низкая (1 балл)
<i>Конкурентоспособность</i>				
1. Притягательность товара	Очень высокая	Высокая	Средняя	Слабая
2. Отличительные качества товара	Эксклюзивность	Значительные	Слабые	Простое копирование («как все»)
3. Степень конкуренции	Очень слабая	Слабая	Сильная	Очень сильная
4. Соответствие товара целям деятельности предприятия	Укрепляет потенциал предприятия	Соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
5. Цена товара по отношению к другим товарам	Намного ниже	Немного ниже	Равна	Выше
6. Совместимость товара с каналами сбыта	Полная	Значительная	Слабая	Новый канал сбыта
7. Адекватность производственного персонала	Высокая адекватность	Адаптация возможна	Адаптация возможна, но сложна	Новый производственный персонал
8. Уровень качества товара относительно других товаров	Значительно превосходит	Слегка превосходит	Такой же	Уступает

Для отбора наиболее перспективных идей о производстве товара, отвечающего требованиям рынка, может быть использован также метод анализа идей нового товара на основе следующих вопросов:

1. Соответствует ли идея разработки нового товара целям предприятия?
2. Соответствует ли рекомендуемый товар программе продаж предприятия и его системе сбыта?
3. Совместим ли данный товар с развитием предприятия в целом, со сбытом товаров, с производственными мощностями и ноу-хау?
4. Доступно ли сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, транспортные и энергетические возможности?
5. Будет ли товар привлекателен для целевой группы потребителей?
6. Как повлияет выпуск данного товара на имидж компании и на существующий товарный ассортимент?
7. Какие требования клиентов будет удовлетворять товар?
8. Разработан ли данный товар для расширяющегося рынка или его сегмента, и может ли данный товар достигнуть удовлетворительной доли на рынке?
9. Какой объем сбыта данного товара может быть достигнут и за какой период?
10. Когда затраты на производство товара будут покрыты поступлениями от его реализации?
11. Какой вклад в прибыль предприятия в целом может внести данный товар?
12. Каков наиболее ранний срок внедрения товара на рынок, и какова будет продолжительность его жизненного цикла?
13. Каково вероятное развитие жизненного цикла товара?
14. Каковы оценка затрат на разработку данного товара и время его разработки?
15. Является ли товар принципиально новым или версией уже существующих?
16. Будет ли данный товар реализовываться на рынке с высокой степенью конкуренции?
17. Можно ли с помощью данного товара внедриться на новые рынки или расширить уже существующую на рынке или сегменте долю?
18. Существуют ли какие-либо виды юридического или экологического риска в разработке, производстве и сбыте товара?
19. Будет ли данный товар являться заменой уже существующих товаров, выпускаемых предприятием?
20. Повлечет ли за собой разработка, производство и сбыт данного товара дополнительные расходы на персонал или изменения в организационной структуре предприятия?
21. Потребуется ли дополнительные капиталовложения в недвижимость, машины, лабораторное или конторское оборудование?
22. Каковы будут затраты на внедрение товара на рынок и мероприятия по маркетингу?
23. Каков риск, что мероприятия фирм-конкурентов по совершенствованию своей продукции отрицательно повлияют на доходы предприятия?
24. Может ли данный товар быть защищен патентом или авторскими правами?

Конкурентоспособность товара достигается за счет комплексных усилий службы маркетинга. Стратегический подход к управлению конкурентоспособностью продукции предполагает исследование ниже-

представленных аспектов:

1. *Информация о товаре и ее анализ:*

- Тенденции потребительского спроса и сегментация потребителей.
- Товарные группы и анализ сегментов рынка.
- Тенденции развития технологий.
- Оценка товаров конкурентов.
- Анализ конструкции товара и затрат на его производство и сбыт.
- Жизненные циклы товаров и методы формирования товарного портфеля.

2. *Товарные цели и товарная политика:*

- Целевые рынки.
- Объем сбыта товара и прибыль.
- Проникновение на рынок.
- Конструкция товара и стиль.
- Качество и надежность товара.
- Безопасность, экономичность товара, комфорт.
- Ассортимент, товарная марка, упаковка.

3. *Поиск, отбор и оценка новых товарных идей:*

- Источники новых товарных идей.
- Методы отбора новых товарных идей.
- Исследование и отбор идей перспективных товаров.
- Анализ идей с точки зрения эффективности организации.

4. *Проектирование и разработка товара:*

• Циклы проектирования и потенциал научно-исследовательских и опытно конструкторских работ (НИОКР).

- Окончательная конструкция и функциональные цели товара.
- Выбор оптимальных вариантов сырья и материалов.
- Постоянное усовершенствование товара.

5. *Ценообразование:*

- Ценообразование моделей, серий товара и его дополнительных элементов.
- Обзор цен товаров и сравнение с ценами конкурентов.
- Психологические ценовые барьеры и стратегическая ценовая позиция.
- Соотношение цены и ценности товара.
- Цены проникновения товара на рынок и ценообразование в распродажах.

6. *Пробный маркетинг и начало продаж:*

- Опрос группы покупателей и практические исследования.
- Пробный маркетинг.
- Мероприятия, предшествующие выпуску товара.
- Массовый выпуск товара на рынок.

7. *Менеджмент товара в течение жизненного цикла:*

- Мониторинг продаж.
- Исследования имиджа и удовлетворения спроса потребителя.
- Мероприятия по стимулированию сбыта товаров и удержанию клиентов.
- Исследование и анализ конкурентных товаров.
- Изменения внешнего вида, усовершенствование и новая позиция товара на рынке.

Выполните следующее:

1. Проанализируйте формирование единой системы маркетингового обеспечения эффективной инновационной деятельности производственной организации.

2. Определите, каковы задачи службы маркетинга в процессе разработки новых товаров.

3. Укажите, какая информация необходима службе маркетинга для поиска идей нового товара.

4. Проанализируйте, какая информация необходима для оценки привлекательности идей разработки новых товаров.

5. Сформулируйте, в чем заключаются преимущества использования предварительной оценки новых товаров.

6. Проведите экспертную оценку возможностей освоения выпуска на РУП «Гомельский завод торгового оборудования» полиэтиленовых пакетов, полиэтиленовых пакетов типа «майка», стретч-пленки.

7. Определите другие приоритетные виды тароупаковочных материалов из полимеров, выпуск которых может быть организован на РУП «Гомельский завод торгового оборудования».

8. Укажите, какие полимерные тароупаковочные материалы являются наиболее перспективными при освоении выпуска новой продукции.

9. Проанализируйте, какие элементы системы управления конкурентоспособностью продукции целесообразно использовать в практической деятельности отдела продаж и маркетинга РУП «Гомельский завод торгового оборудования»?

Задание 7. Понятие «частная марка» (от англ. *private label*) определяют как продукт, продаваемый под собственным именем дистрибьютора или под определенной торговой маркой через торговую сеть. Этому понятию существуют следующие синонимы: марка дистрибьютора (от англ. *distributor brand*) и домашняя марка (от англ. *house brand*). Данные марки специально производятся для дистрибьюторов (продавцов) или они являются версией товара, изготовляемого производителем. Частные марки, как правило, на 10–20% дешевле аналогичных марок производителей. Они реализуются через розничную торговую сеть.

Проникновение на постсоветский рынок известной немецкой розничной торговой сети «Метро» значительно активизировало процесс формирования частных марок в розничных торговых сетях на постсоветском пространстве. Компания «Метро» разработала и разослала коммерческие предложения производителям Российской Федерации. Получено было такое предложение и небольшим предприятием ОАО «Химбыт». Суть предложения сводилась к поставке в розничную торговую сеть «Метро» наиболее известной продукции ОАО «Химбыт» – чистящего средства «Арго». Несмотря на то, что продукт «Арго» являлся «региональным» товаром, он был достаточно хорошо известен москвичам и имел конкурентоспособное соотношение «цена–качество». ОАО «Химбыт» поставляло чистящее средство «Арго» непосредственно в московскую розничную сеть, где чистящее средство продавалось по цене 50 рос. р. за упаковку при наценке розничной торговли, сопоставляющей 25% отпускной цены производителя.

Торговая сеть «Метро» предложила ОАО «Химбыт» три варианта сотрудничества:

- Поставка чистящего средства только под маркой «Арго» (маркой производителя).

Объем поставки – 4 тыс. упаковок чистящего средства «Арго» в месяц, период поставки – 12 месяцев, закупочная цена – 35 рос. р., включая доставку.

- Поставка продукции под маркой «Арго» и частной маркой продавца «Метро-Супер» (смешанная стратегия).

Объем поставки под маркой «Арго» – 500 упаковок в месяц, период поставки – 12 месяцев, закупочная цена – 35 рос. р., включая доставку.

Объем поставки под маркой «Метро-Супер» – 3,5 тыс. упаковок в месяц, период поставки – 12 месяцев, закупочная цена – 38 рос. р., включая доставку.

- Поставка чистящего средства «Арго» только под частной маркой «Метро-Супер».

Объем поставки – 4 тыс. упаковок в месяц, период поставки – 12 месяцев, закупочная цена – 40 р., включая доставку. Все затраты по продвижению марки «Метро-Супер» берет на себя компания «Метро».

Для анализа коммерческого предложения был собран экономический совет ОАО «Химбыт». Генеральный директор компании представил следующие данные. При общем выпуске продукции, составляющем 10 тыс. упаковок «Арго» в месяц, суммарные постоянные издержки на производство и поставку чистящего средства в розницу составляют 100 тыс. рос. р., в том числе 20 тыс. рос. р. расходуют на рекламу. Переменные издержки не превышают 20 рос. р. в расчете на одну упаковку. Выпуск дополнительно упаковок под маркой «Метро» потребует ежемесячных работ по переналадке производственной линии на сумму 8 тыс. рос. р.

Обсуждение предложений компании «Метро» продолжалось весь вечер. Заместитель генерального директора по маркетингу явно склонялся к третьему варианту предложения о сотрудничестве. Главные аргументы сводились к следующему: ОАО «Химбыт» является относительно небольшим предприятием и у него нет финансовых возможностей поддерживать собственную марку. Кроме того, в последнее время предприятие испытывает существенное давление со стороны розничной торговли.

Заместитель генерального директора по производству был не так категоричен. Третий вариант его не устраивал главным образом из-за того, что по истечении контракта с торговой сетью «Метро» их предприятия могут заменить другим производителем. Причем потребители даже не заметят этого, так как в соответствии с условиями коммерческого предложения марка «Метро-Супер» является собственностью компании «Метро» и ее изображение должно размещаться на всей лицевой части упаковки. Название же производителя занимает небольшую нижнюю часть тыльной стороны упаковки. Таким образом, замена производителя не потребует даже смены упаковки. Необходимо будет заменить небольшую надпись на тыльной стороне пакета, где указывается производитель.

Заместитель генерального директора по производству ориентировался на второй вариант. Он напомнил, что у ОАО «Химбыт» есть свободные производственные мощности, позволяющие выпускать дополнительно 4 тыс. упаковок в месяц. Их и можно использовать для производства чистящего средства марки «Метро-Супер».

Против первого варианта активно возражал заместитель генерального директора по экономике. Низкая цена (35 рос. р. за упаковку) приведет к убыткам и не может рассматриваться как альтернатива. Кроме того, по мнению заместителя генерального директора по экономике ОАО «Химбыт» не является явным лидером на рынке и не обладает мощной системой продвижения продаж. Его марка недостаточно сильна, чтобы противостоять давлению со стороны розничных продавцов.

Выполните следующее:

1. Проведите сравнительный анализ трех предложений о сотрудничестве.
2. Рассчитайте валовую прибыль по каждому из трех предложенных вариантов сбыта.
3. Выберите приемлемый для вас вариант сотрудничества с торговой сетью «Метро».
4. Проанализируйте, какие дополнительные исследования необходимо провести для того, чтобы приня-

тое решение было более обоснованным.

Задание 8. В городе X с населением 200 тыс. человек существует 11 предприятий, производящих хлебобулочные изделия.

На рассматриваемом предприятии «Хлеб» выпекается три сорта хлеба и два вида булочек. Предприятие находится в частной собственности. Коллектив из 25 человек персонала возглавляет директор, который является владельцем. Месячный объем выпуска продукции составляет 75 т. Существующие мощности используются на 70%. В фирменном магазине предприятия продается 20% продукции, а остальная продукция реализуется потребителям со склада самовывозом, так как фирма не имеет собственного транспорта.

Магазин предприятия «Хлеб» расположен в неудобном для потребителей месте (промышленный район) и обладает значительными складскими площадями. Фирма не имеет широкой известности.

В 2004 г. было получено 15 млн р. прибыли, в 2005 г. – 12, в 2006 г. – 11 млн р. Издержки составляют в настоящее время 70% оборота.

Предприятие имеет единственного поставщика основного сырья. Поставки сырья осуществляются нерегулярно, качество сырья непостоянно. Вследствие этого продукция имеет невысокое качество и не выделяется из основной массы аналогичной продукции, представленной на рынке.

На предприятии «Хлеб» отмечается текучесть кадров, плохая дисциплина, незаинтересованность работников в результатах труда. Общая производительность труда ниже, чем у конкурентов, при достаточно современном оборудовании.

Доля рынка, которая принадлежит каждому из 11 предприятий (от «А» до «К»), производящих хлебобулочные изделия, следующая:

«А» – 30%, «Б» – 18, «В» – 12, «Г» – 10, «Д» – 7,5, «Е» – 5,5, «ХЛЕБ» – 5, «Ж» – 4,5, «З» – 4,3, «И» – 2,0, «К» – 1,2%.

Предприятия-конкуренты осуществляют сбыт продукции через собственную торговую сеть и имеют договоры на поставку продукции с крупными потребителями. У наиболее сильных конкурентов ассортимент шире, качество продукции стандартное.

У предприятия «Хлеб» существуют контакты с более надежными поставщиками качественного сырья, расположенными на расстоянии 200 км. Один из поставщиков намеревается открыть в городе собственное представительство и нуждается в офисе и складских помещениях.

Ближайшее конкурирующее предприятие рассчитывает получить в аренду с последующим правом выкупа государственное предприятие «В».

Директор фирмы «Г» сдает в аренду выгодно расположенный магазин и ищет арендатора.

Предприятие «И» открыло при своем фирменном магазине кафе, где регулярно рекламирует свои товары.

В 10 км от фирмы «Хлеб» имеется предприятие, готовое делать заказ на 200 кг хлебобулочных изделий, но существует проблема с самовывозом.

Выполните следующее:

1. Проанализируйте, в чем сильные и слабые стороны предприятия «Хлеб».
2. Определите, в чем заключаются шансы и риски.
3. Сформулируйте ваши рекомендации для руководства фирмы «Хлеб».

Тема 2. Маркетинг в сфере услуг

План

1. Роль услуг в современной экономике.
2. Характеристика услуги, ее отличие от товара.
3. Классификация услуг.
4. Рынок услуг и его особенности.
5. Специфика маркетинга на рынке услуг.
6. Покупательские риски в сфере услуг.

Ситуационные задания

Задание 1. Определите значимость дополнительных элементов комплекса маркетинга в сфере услуг для ресторана, кафе, гостиницы, интернет-кафе, туристической фирмы, услуг связи.

Задание 2. Отношение населения к системе бытового обслуживания по опросам научно-исследовательского центра «Парадигма» при Институте социологии НАН отражают следующие данные: не удовлетворены услугами прачечных 61% опрошенных, химчистки – 68, ремонта и пошива одежды – 72, ремонта и пошива обуви – 63, пункта проката – 79, косметологических кабинетов – 65% респондентов. Единственный вид услуг, не вызывающий нареканий, – это парикмахерские (53% респондентов удовлетворены качеством работы). Основные недостатки, присущие системе бытового обслуживания, по мне-

нию опрошенных, следующие: высокие цены (73%), низкое качество обслуживания (42%).

Выполните следующее:

1. Разработайте систему показателей качества услуг в бытовом обслуживании.
2. Проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя.

Задание 3. Фирма оказывает услуги по видео- и аудиозаписи.

Выполните следующее:

1. Составьте образец анкеты для выявления отношения потребителя к предлагаемым услугам.
2. Составьте демографическую карту потребителей этих услуг по форме табл. 17.

Таблица 17. Демографическая карта потребителей услуг 2006 г.

Показатели	Демографическая ситуация	Покупатели	
		аудиокассет	видеокассет
Население, тыс. чел.			
Мужчины			
Женщины			
Возраст, лет:			
до 18			
от 18 до 24			
от 25 до 34			
от 35 до 49			
от 50 до 64			
от 65 и старше			
Район проживания			
Образование			
Семейное положение			
Доход, тыс. р.			

Задание 4. Фирма оказывает следующие платные медицинские услуги: лечебно-диагностические мероприятия, иридодиагностика, гомеопатические методы диагностики и лечения, купирование абстинентных состояний и табакокурения.

Выполните следующее:

1. Разработайте ассортиментные стратегии маркетинга для одного из видов услуг.
2. Предложите новую услугу и опишите этапы ее разработки.

Задание 5. В Республике Беларусь действует большое количество туристических фирм, которые предлагают широкий спектр услуг. Туристические фирмы используют различные методы для завоевания рынка (обеспечение туристического обслуживания по индивидуальной программе на договорных ценовых условиях, предоставление разнообразных скидок, установление цен с учетом сезонности).

Предложите собственные варианты эффективного использования маркетинга в целях повышения конкурентоспособности туристических фирм.

Задание 6. Проанализируйте, какие способы продвижения на рынок нижепредставленных услуг вы могли бы предложить, используя данные табл. 18.

Таблица 18. Характеристики услуг

Показатели	Услуги		
	аудиторские	образования	химчистки
Спрос на услугу	Стабильный	Нестабильный	Низкий
Степень новизны услуги	Стандартная	Новая	Стандартная
Качество услуги	Высокое	Высокое	Среднее

Задание 7. В Республике Беларусь предполагают открыть такие тематические парки, как «Диснейленд», «Легаленд».

Выполните следующее:

1. Оцените емкость рынка, предполагаемые интересы потенциальных клиентов, варианты ценовой и коммуникационной политики при организации тематических парков.
2. Обратите особое внимание на местоположение, окупаемость данного проекта.
3. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на туристический бизнес в данной сфере деятельности.

Задание 8. Белорусский коммерческий университет управления объявил о приеме студентов. Стоимость обучения по различным специальностям приведена ниже:

1. Дневная и вечерняя формы обучения:

- Экономические специальности и журналистика – 700 долл. США.
- Правоведческие специальности – 750 долл. США.
- Современные иностранные языки – 900 долл. США.

2. Заочная форма обучения:

- Экономические специальности и журналистика – 450 долл. США.
- Правоведческие специальности – 500 долл. США.

Выполните следующее:

1. Определите оптимальный состав маркетинговых коммуникаций для данного учебного заведения.
2. Укажите, какие методы стимулирования сбыта можно применить к образовательным услугам.

Задание 9. Компания «Белавия» предоставляет для граждан Республики Беларусь скидки, приведенные в табл. 19.

Таблица 19. Размеры скидок в зависимости от категории граждан

Категория граждан	Размер скидки, % от тарифа
Инвалиды труда I, II групп, ВОВ; лица, сопровождающие инвалидов ВОВ I группы, ребенка-инвалида; подростки от 15 до 17 лет, имеющие санаторные путевки; курсанты училищ гражданской авиации	50
Студенты и учащиеся средних и высших учебных заведений дневной формы обучения; курсанты военных училищ МО, МВД, КГБ; учащиеся средних общеобразовательных школ в возрасте старше 12 лет; женщины по достижении 55 лет; мужчины по достижении 60 лет	30
Группы пассажиров численностью 10 человек и более; все граждане при приобретении авиабилетов одновременно туда и обратно	10

Выполните следующее:

1. Укажите, какие демографические и социально-экономические факторы должна учитывать компания «Белавия» при установлении скидок.
2. Предложите дополнения к действующей системе скидок.

Задание 10. Фирма оказывает риэлтерские услуги, представленные в табл. 20.

Таблица 20. Стоимость риэлтерских услуг, долл. США

Услуга	Цена услуги
Приватизация квартиры	От 250
Оценка квартиры	От 60
Покупка квартиры: обычная	От 500
срочная или связанная с юридическими сложностями	От 1000
Предоставление информации	От 10
Консультации	От 20

Выполните следующее:

1. Определите ценовую политику для фирмы.
2. Разработайте новые маркетинговые стратегии.

Задание 11. Проект программы маркетинга предприятия по оказанию услуг включает следующие разделы:

1. Анализ рынка выбранных услуг:

- Характеристика потребителей (искомые выгоды и желания).
- Оценка уровня конкуренции на рынке (прямые, косвенные, белорусские, зарубежные конкуренты).
- Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

2. Выбор целевого сегмента:

- Сегментация рынка (выбор и обоснование признаков и критериев сегментации).
- Оценка полученных сегментов и описание профилей сегментов.
- Выбор целевых сегментов.

3. Обоснование миссии и основных целей предприятия.

4. Содержание услуги:

- Общая концепция предоставляемых услуг.

- Характеристика услуги.
- Отличительные характеристики услуг по сравнению с услугами конкурентов.
- Сопутствующие услуги.
- Марочная политика.

5. Решения по уровню цен.

- Выбор метода ценообразования.
- Выбор уровня цен на услуги.

6. Программа коммуникации и продвижения.

- Критерии выбора средств коммуникации.
- Программа коммуникации и продвижения.

Проект программы маркетинга туристической фирмы состоит из следующих разделов:

1. Выбор региона или города Республики Беларусь как основы туристического продукта.

2. Концепция туристического проекта и его обоснование:

- История Республики Беларусь.
- История живописи, искусства.
- Заповедники, природные факторы.
- Целебные источники.
- Религиозные святыни, паломничество.
- Речные путешествия.
- Развлекательные программы (казино, рестораны, охота, рыбная ловля).
- Здоровье (санатории, дома отдыха, отдых родителей и детей).

3. Анализ рынка туристических услуг региона или города, где предлагается услуга:

- Конкуренты.
- Удовлетворение потребностей туристов.
- 4. Потребители, сегменты, факторы, обуславливающие выбор сегмента.
- 5. Разработка туристического продукта, его сезонность.
- 6. Решения по уровню цен.
- 7. Продвижение туристической услуги на рынке.

Выполните следующее:

1. Проанализируйте данные представленных выше проектов программ маркетинга.

2. Разработайте программу маркетинга для предприятия сферы услуг или туристической фирмы (по выбору студента).

Тема 3. Маркетинг в торговле

План

1. Особенности использования маркетинга в сфере торговли. Основы теории покупок.
2. Комплекс маркетинга в розничной торговле.
3. Структура акта купли-продажи.
4. Маркетинг в оптовой торговле.

Ситуационные задания

Задание 1. В Минске компания «Альфа» с середины 90-х гг. XX в. имеет около 400 киосков по продаже газет и журналов. В каждом киоске имеется в среднем 100 наименований печатной продукции. Стоимость товара, реализуемого одним киоском в месяц составляет 600 долл. США, из которых половина идет на заработную плату киоскеров, а остальная сумма предназначается для оплаты за место и издержек его содержания.

У компании «Альфа» на минском рынке имеется один крупный конкурент – фирма «Бета». Их общая доля рынка составляет 60% и делится примерно поровну. Остальные участники рынка имеют доли не более 5% каждый. Компания «Бета» имеет около 200 торговых точек, которые в основном размещаются возле станций метро, в переходах метро, и около 200 торговых точек, расположенных в супер- и гипермаркетах. Ассортимент печатной продукции у обоих конкурентов практически не отличается.

Ценообразование на печатную продукцию в компании «Альфа» проводится на основе ценовых надбавок, в среднем составляющих 40%. Розничные цены на печатную продукцию лидеров рынка практически одинаковы. Ассортимент продаж наполовину состоит из газетной продукции (наценка на каждое наименование составляет в среднем 120 р.) и наполовину из журнальной с наценкой в среднем по 1000 р. на каждое наименование. Ежедневно в каждом киоске продается по 300 газет и по 50 журналов.

Столкнувшись с невозможностью открытия новых торговых точек в самых многолюдных местах, руководство компании «Альфа» не стало планировать строительство сети мини-маркетов, в которых предполагалось кроме типовой продукции (газет и журналов) продавать книги, канцелярские товары, сигареты, жвачку, шоколадные батончики и напитки. Компания запланировала расширить существующий товарный ассортимент до 500 наименований периодических изданий газет и журналов, 2 тыс. книг и 3 тыс.

наименований сопутствующих товаров.

Идея открытия специальных мини-маркетов по продаже печатной продукции неновая. В Европе давно работают аналогичные сети (например, французская «Рилэй», немецкая «Сервис стор»). Опыт западных компаний показывает, что в мини-маркете можно ожидать до 20% продаж книг (доходность – 10%), примерно по 40% продаж периодических изданий (доходность – 15%) и сопутствующих товаров (доходность – 20%).

Руководство компании «Альфа» желает построить такие мини-маркеты на окраинах Минска. Оказалось, что в таких районах практически нет книжных магазинов. Руководство компании полагает, что в таких точках можно продавать книги на 20% дешевле, чем в книжных магазинах в центре города.

Предполагается, что все мини-маркеты будут объединены в информационную сеть, которая позволит следить за товарооборотом и оперативно изучать спрос. Всего за пять лет планируется открыть 200 торговых точек. Предположительно режим работы магазина – с 6 до 22 ч.

В порядке эксперимента компания «Альфа» открыла один мини-маркет на окраине города. Площадь магазина – 70 м². За прошедший год оборот в магазине составил около 20 тыс. долл. США в месяц. Стоимость аренды земельного участка сроком на 20 лет под строительство магазина – 10 тыс. долл. США. Разработка проекта, строительство магазина и его оборудование обошлись в 60 тыс. долл. США. Ежемесячные расходы на оплату труда сотрудников, обеспечение функционирования, транспортные расходы, списание убытков магазина составили 3 тыс. долл. США.

Выполните следующее:

1. Рассчитайте эффективность текущих продаж компании «Альфа».
2. Проанализируйте возможные продажи в мини-маркетах.
3. Составьте план необходимых исследований для открытия мини-маркетов и работы информационной сети.

Задание 2. В супермаркете «Максимо» соусы и приправы продаются в отдельной секции. Большим спросом пользуются соусы «Балтимор», «Чесночный» и майонезы «Кальве», которые быстро раскупаются, продаются с небольшой наценкой и фактически являются «заявным» товаром. На долю этих продуктов приходится около 10% наименований всего торгового ассортимента секции, однако они составляют 50% товарооборота.

Для покупателей-гурманов и любителей экзотики магазин предлагает редкие соусы и приправы, например, соус «Китайский сладкий» и «Чили», майонезы «Соевый» и «Ароматный», другие деликатесы. Их удельный вес в товарообороте составляет 10–12%. Ассортимент других товаров подвержен частому обновлению, их доля составляет 40% товарооборота.

С точки зрения управления ассортиментом характеристику товаров отдела по продаже соусов и приправ можно представить следующим образом (табл. 21).

Таблица 21. Характеристика товарных групп

Товары группы А	Товары группы В	Товары группы С
Необходимые товары – «заявные» товары	Товары традиционного ассортимента	Специальные товары
Крупные продажи (10% наименований составляют 50% товарооборота)	Средние продажи (40% наименований составляют 40% товарооборота)	Слабые продажи (50% наименований составляют 10% товарооборота)
Низкая наценка	Средняя наценка	Высокая наценка
Быстрая оборачиваемость	Средняя оборачиваемость	Низкая оборачиваемость
Основной поток покупателей	Вторичный поток покупателей	Самый малый поток покупателей

Учитывая направление движения покупателей, используйте АВС-метод для размещения различных наименований соусов и приправ на приведенной ниже схеме планировки отдела по продаже соусов и приправ.

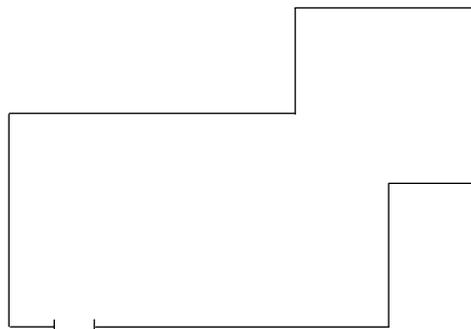


Рис. 2. Схема планировки отдела по продаже соусов и приправ

Задание 3. Для оценки имиджа магазина проводят маркетинговое исследование, позволяющее оценить все составляющие имиджа розничного торгового предприятия, с деятельностью которого знакомы студенты. По результатам исследования выставляют соответствующие оценки – точки на шкалах. Характеристика имиджа магазина может быть представлена в результате соединения точек на шкалах ломаной линией в табл. 22.

Таблица 22. Шкала оценки имиджа магазина

Факторы	Характеристика факторов	Параметры оценки				
		очень	доста-точно	не могу сказать	доста-точно	очень
1	2	3	4	5	6	7
Выбор товара	Широкий					
	Ограниченный					
Цена товара	Низкая					
	Высокая					
Качество товара	Высокое					
	Низкое					
Время работы ма-газина	Удобное					
	Неудобное					
Расположение ма-газина	Удобное					
	Неудобное					
Сделать покупку	Легко					
	Трудно					
Дополнительные услуги	Много					
	Мало					
Продавцы	Приветливы					
	Неприветливы					
Продавцы	Услужливы					
	Неуслужливы					
Интерьер	Приятный					
	Неприятный					

Примечание. В таблице при положительной характеристике фактора точки ставят в графах 3–5, при отрицательной – в графах 5–7.

Выполните следующее:

1. Определите состав факторов, обеспечивающих формирование имиджа розничного торгового предприятия.
2. Оцените имидж магазина в соответствии с результатами исследования.
3. Укажите перечень мероприятий, позволяющих положительно повлиять на имидж магазина. Проранжируйте их в соответствии со степенью значимости для данного розничного торгового предприятия.

Тема 4. Маркетинг в сфере общественного питания

План

1. Особенности маркетинга в сфере общественного питания.
2. Формирование комплекса маркетинга предприятия общественного питания.
3. Факторы успеха в ресторанном бизнесе.
4. Новые направления маркетинговой деятельности на рынке услуг общественного питания.

Ситуационные задания

Задание 1. Американцы – очень активная нация. Многие из них даже завтракают за рулем автомобиля, преодолевая более сотни километров до места своей работы. Традиционная американская культура потребления кофе – это несколько больших глотков из пластикового стаканчика, предназначенных для того, чтобы побороть утреннюю сонливость или поддержать жизненный тонус во время рабочего дня.

Побывав как-то в одном из баров Милана и насладившись изысканным ароматом кофе, Ховард Шульц, исполнительный директор компании «Старбакс», решил открыть подобное заведение в США, предложив динамичным и очень прагматичным американцам платить за чашку кофе 3 долл. США вместо 50 центов. На сегодняшний день фирма «Старбакс» владеет более чем шестью тысячами ресторанов в 31 стране мира и теперь по праву считается одной из наиболее динамично развивающихся компаний мира.

Для того, чтобы понять причину впечатляющего успеха компании «Старбакс», необходимо рассмотреть карту позиционирования, в основе которой лежит соотношение между разработанным дизайном (стилем) продукта и вовлеченными в производство технологическими решениями (рис. 3).

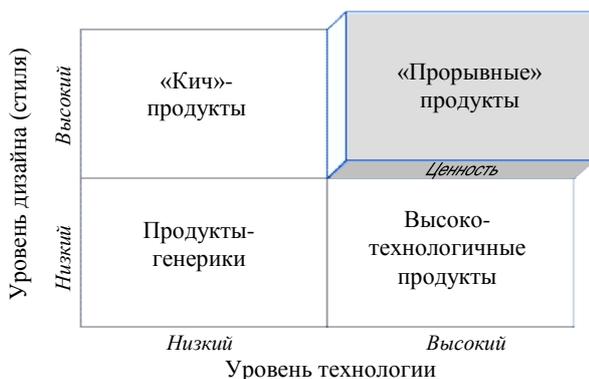


Рис. 3. Карта позиционирования «дизайн–технологии»

Карта позиционирования состоит из четырех квадрантов, каждый из которых соответствует определенной комбинации стилистической и технологической составляющих. Так, квадрант, характеризующийся минимальными уровнями стиля и использованных технологий, занимают продукты-генерики. Единственное их преимущество – низкая себестоимость, позволяющая устанавливать минимальную цену. Однако ценовая привлекательность зачастую недостаточна для успешного ведения конкурентной борьбы на современном рынке.

Продукты, основным конкурентным преимуществом которых являются наукоемкие разработки и при этом дизайн не рассматривается в качестве их важных атрибутов, занимают на карте позиционирования квадрант высокотехнологичных продуктов. Несмотря на свою технологическую совершенность, они рассчитаны на узкий целевой сегмент, что ограничивает их потенциал на рынке. По этой причине формирование успешного брэнда высокотехнологичных продуктов значительно затруднено.

«Кич»-продукты сфокусированы на высоком уровне дизайна. Основная масса продуктов из этого квадранта имеет привлекательный вид, за которым спрятано отсутствие стоящих технологических решений. Компания, которая выводит на рынок подобные продукты, может рассчитывать на хороший сбыт в краткосрочном периоде, рискуя при этом потерять лояльность к своему брэнду со стороны потребителей.

Максимальные значения уровней технологий и стиля присущи «прорывным» продуктам. Именно они представляют для потребителя ценность и являются наиболее востребованными. И именно этот квадрант обеспечил компании «Старбакс» оптимальное, «прорывное» позиционирование, что и предопределило ее длительный успех на рынке.

Успешное сочетание стиля и технологий – основная предпосылка для создания ценности продукта. Ценность продукта – это своеобразное третье измерение на карте позиционирования, которое присутствует только в квадранте «прорывных» продуктов.

Перед тем, как появилась компания «Старбакс», наиболее популярным местом для общения было обычное кафе. Люди организовывали там свои деловые встречи, общались и, конечно, просто пили кофе. Минимальное обслуживание и большое количество посетителей обеспечивали определенный уровень прибыли для владельца кафе.

Рестораны быстрого обслуживания предлагали хорошо продуманные технологические линии, позволяющие одновременно обслуживать большой поток людей. Но в погоне за скоростью обслуживания эти рестораны чересчур эксплуатировали принципы массового потребления, результатом чего стало ослабление коммуникации с потребителем, а также появление многочисленных стереотипов относительно стандартности их бизнес-операций.

Традиционные рестораны, напротив, основной акцент делали на максимальном обслуживании посетителей, в то время как ассортимент и качество предлагаемого кофе были ограниченными.

Процесс прорывного позиционирования

Первым этапом реализации прорывного позиционирования и отправной точкой в подобном начинании должно быть определение рыночной конъюнктуры. Для простоты анализа ее можно классифицировать на социальную, экономическую и технологическую составляющие. Тщательный анализ этих составляющих позволяет выделить так называемый конъюнктурный разрыв на рынке, т. е. несоответствие между продуктами фактически представленными на рынке и востребованными потребителями. Такой конъюнктурный разрыв появляется каждый раз, как только социальные, экономические или технологические факторы претерпевают качественные изменения. Именно на исследование этих SET-факторов (S – social, E – economic и T – technological) должны быть направлены усилия любой компании, преследующей цель закрепиться на рынке (рис. 4).

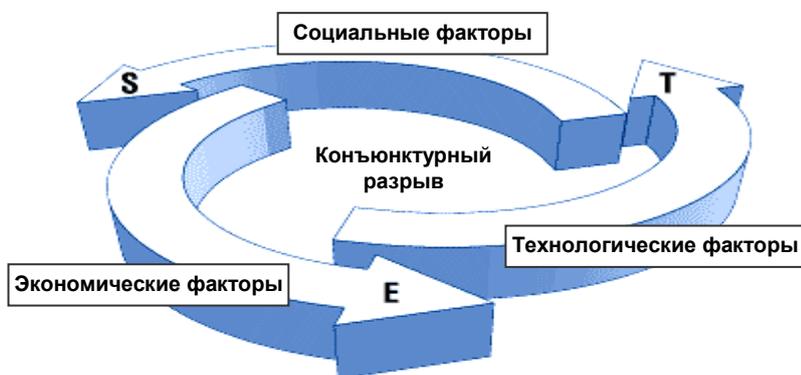


Рис. 4. SET-факторы и конъюнктура рынка

Вторым этапом при разработке «прорывного» продукта должен быть корректный переход от SET-факторов к нужной форме и функциональным характеристикам продукта. Глубокое понимание SET-факторов, улавливание только что возникших тенденций и еле заметных изменений помогают правильно выделить для компании незаполненную нишу на рынке, позиционируя собственный продукт в нужном квадранте.

Прорывное позиционирование на постсоветском пространстве

Пример с деятельностью компании «Старбакс» хорош в том плане, что он помогает понять на концептуальном уровне, в чем же состоит секрет создания «прорывных» продуктов. Что же касается практической реализации идеи, то в этом отношении более поучительным будет опыт украинской фирмы.

Примером прорывного позиционирования на украинском рынке является сеть ресторанов «Картопляна хата», занимавшая в Украине свободную нишу между традиционными ресторанами и заведениями фаст-фуда. Рассматриваемая торговая марка сумела предложить своим потребителям ценный продукт.

Ассортиментный ряд ресторанов «Картопляна хата» включает такие блюда, как «Чили Кон Карне», бурритос, коктейль «Кровь бабки Кончитты» и т. д. Ресторанам характерны многочисленные элементы индейского интерьера: оригинальное оформление светового табло-меню, иронические изображения бравых мексиканцев, живописных индейцев и колоритных гуцулов на стенах, полосатые кактусы невероятных размеров, посуда и мебель в этническом стиле (каждый ресторан имеет свой набор элементов интерьера, выполненных в одном стилевом направлении).

Посетителям представляется возможность стать участниками творческого процесса приготовления и соединять, например, в бурритосе остроту соуса и начинки по своему вкусу.

Атмосфера ресторанов «Картопляна хата» отличается исключительной оригинальностью. Представьте перед вами на столе круглую тарелку из красного дерева, а на ней – свернутую специальным образом печеную лепешку, начиненную ароматными специями, мясом, соусом. Рядом – маленькие керамические мисочки с мексиканским орнаментом с такими же дурманящими соусами: для тех, кто любит поострее, – «Перуанский», еще поострее – «Табаско». Звучит музыка, соответствующая темпераменту ресторана. Такая обстановка располагает к общению в своем кругу.

Типичные посетители ресторана «Картопляна хата» – представители среднего класса, начинающие бизнесмены и специалисты в возрасте от 20 до 40 лет. Они независимы, самостоятельны, ведут динамичный образ жизни и поэтому предпочитают быстрый и высококачественный отдых, за который и готовы платить. Соответственно, сеть ресторанов «Картопляна хата» разработана таким образом, чтобы максимально удовлетворить ожидания именно этой целевой аудитории. В ее основу положена концепция этничности, что позволяет молодым и активным представителям среднего класса качественно и разнообразно питаться каждый день.

По мере того, как разрастается сеть ресторанов «Картопляна хата», в городах создаются новые центры общения, появляется возможность цивилизованно провести свободное время, а также полноценно питаться во время перерывов при напряженном рабочем графике. Персонал каждого из ресторанов (это молодежь до 30 лет) проходит специальные профессиональные, а также развивающие тренинги, что способствует повышению культуры обслуживания и изменению культуры потребления в целом.

Руководство сети ресторанов «Картопляна хата» особое внимание уделяет оптимизации управления запасами, вследствие чего минимизируются пищевые остатки, а также использованию многоразовой керамической посуды, в то время как бурритос take away (т. е. на вынос) упаковывается не в пластмассу, а в бумагу.

Каждый элемент в системе обслуживания торговой марки «Картопляна хата» продуман и внесен в общие стандарты, обязательные в сети. Планировка помещений, световой поток, мебель, расположение барной стойки – все эти детали продуманы для каждого конкретного ресторана и должны создавать ощущение комфорта для посетителя.

Корпоративные стандарты качества продукции и обслуживания обязательны для исполнения во всех ресторанах торговой марки «Картопляна хата». Это – важнейший момент, на котором строится вся франчайзинговая сеть. Результатом такой политики является постоянное качество покупаемой продукции вне зависимости от города, где находится ресторан.

В основу производства еды в сети ресторанов «Картопляна хата» положена концепция тотального контроля качества. В процессе приготовления блюд не используются замороженные полуфабрикаты, а основой для салатов, начинок и коктейлей служат исключительно натуральные ингредиенты. Концепция ресторана не предусматривает также обжаривание продуктов в жиру. Широкий ассортимент кофе готовится на основе кофе-эспрессо с использованием высококачественных сортов зерен от итальянских поставщиков.

Разработка модели прорывного позиционирования

Примеры о деятельности компании «Старбакс» и сети ресторанов «Картопляна хата» дают глубокое понимание того, что в основе успешного развития фирмы, ее экспансии на внутренний и внешний рынки лежит грамотное, продуманное до последней детали позиционирование продукта. Тщательный анализ рынка позволяет правильно определить конъюнктурные разрывы, заполнение которых может быть осуществлено путем создания ценности продукта. Этот процесс, хотя и требует определенных креативных навыков, в значительной мере может быть формализован, а потому доступен для большинства компаний, реализующих стратегию прорыва на рынке.

Для реализации прорывного позиционирования на практике выделяют семь следующих атрибутов ценности продукта, формирующих образ организации общественного питания:

- эмоции потребителей;
- эстетика;
- идентификация продукта;
- влияние на общество и окружающую среду;
- эргономика;
- технологии;
- качество.

В сущности, эти семь атрибутов ценности детализируют понятия стиля и технологий, предлагая менеджменту качественные критерии для объективной оценки своего продукта. Тщательный анализ каждого из этих атрибутов может помочь определить на практике, будет ли выводимый продукт «прорывным».

Первый атрибут ценности продукта – эмоции. С его помощью ассоциативная связь продукта с разрабатываемым брэндом становится более эффективной. Эмоции можно классифицировать на следующие составляющие:

- *дух приключения* (продукт вызывает эмоции и заставляет интересоваться собой);
- *независимость* (продукт дает чувство свободы от обстоятельств);
- *безопасность* (продукт вызывает уверенность);
- *чувственность* (продукт предполагает роскошное времяпрепровождение);
- *уверенность* (продукт поддерживает уверенность потребителя в собственных силах, стимулируя его к последующему использованию продукта);
- *власть* (продукт вызывает чувство контроля над обстоятельствами).

Вторым атрибутом ценности продукта является эстетика. В его основе лежит чувственное восприятие. Эстетика предполагает следующие типы восприятия:

- *визуальное* (форма, цвет и текстура продукта должны быть связаны с целевым рынком);
- *слуховое* (шум от использования продукта должен быть благозвучным);
- *осязание* (соприкосновение с продуктом должно быть приятным);
- *запах* (продукт должен иметь соответствующий запах);
- *вкус* (если это предполагается концепцией, продукт должен быть приятным на вкус).

Правильная идентификация продукта – третий атрибут ценности, который можно условно поделить на следующие составляющие:

- *своевременность* (продукт должен быть выведен на рынок в правильное время);
- *уместность* (продукт должен быть выведен на рынок в нужном месте);
- *индивидуальность* (гарантия того, что продукт не будет находиться в непосредственной конкуренции с другими предложениями на рынке).

Появление на рынке практически любого продукта не проходит бесследно. Его влияние – четвертый атрибут ценности, который можно разделить на две подкатегории:

- *влияние на общество;*
- *влияние на окружающую среду.*

Пятый атрибут ценности продукта – эргономика. Хорошие эргономические характеристики являются результатом удачного соединения технологических и дизайнерских решений. Эргономику можно классифицировать на следующие составляющие:

- *комфорт* (продукт должен создавать атмосферу уюта);
- *защищенность* (потребитель должен чувствовать себя вне опасности);
- *легкость в использовании* (продукт не должен быть сложным в применении).

Шестым атрибутом ценности продукта являются технологии, который необходимо рассматривать с точки зрения следующих характеристик:

- *надежности* (продукт должен быть надежным в использовании);
- *функциональности* (продукт должен иметь хорошие функциональные характеристики).

Последним, седьмым, атрибутом, характеризующим ценность продукта, является качество. Качество продукта – это комбинация следующих критериев:

- *соответствия ожиданиям* (продукт не должен обманывать вызванных собой ожиданий);
- *долговечность* (функциональные характеристики продукта не должны быть предметом нареканий в долгосрочном периоде).

Выполните следующее:

1. Распределите организации общественного питания, предлагающие кофе, в зависимости от места на карте позиционирования «дизайн–технологии».
2. Определите социальные, экономические и технологические факторы, способствующие реализации прорывного позиционирования на белорусском рынке общественного питания.
3. Проанализируйте, какие социальные и экономические изменения на постсоветском пространстве способствовали успеху прорывного позиционирования сети ресторанов «Картопляна хата».
4. Используя предложенные выше атрибуты, характеризующие ценность продукта, разработайте модель белорусской организации общественного питания, использующей прорывное позиционирование с учетом особенностей социальных, экономических и технологических факторов.

Тема 5. Маркетинг в агропромышленном комплексе

План

1. Структура агробизнеса.
2. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
3. Специфика маркетинга в аграрной сфере.
4. Развитие маркетинга в агропромышленном комплексе Республики Беларусь.

Ситуационные задания

Задание 1. Стратегия конкуренции компании включает в себя подходы к ведению бизнеса и инициативы, которые она использует для привлечения покупателей в условиях конкуренции и для укрепления своей позиции на рынке.

Различают пять видов конкурентных стратегий:

- *Стратегия лидерства по издержкам* (предусматривает снижение полных издержек закупки и реализации товаров или услуг, что привлекает большое количество покупателей).
- *Стратегия широкой дифференциации* (направлена на придание товарам компании специфических черт, отличающих их от товаров фирм-конкурентов, что способствует привлечению большего числа покупателей).
- *Стратегия оптимальных издержек* (дает покупателям возможность получить за свои деньги большую ценность, а фирме – преимущество за счет создания низких издержек и широкой дифференциации товаров).
- *Стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках* (ориентирована на узкий круг покупателей, где фирма опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства).
- *Сфокусированная стратегия дифференциации товарного ассортимента* (ставит своей целью обеспечение представителей выбранного сегмента рынка товарами или услугами, наиболее полно отвечающими их вкусам и требованиям).

По меньшей мере два фактора стали залогом нынешнего успеха компании «Вимм-Билль-Данн». Во-первых, компания грамотно проводила маркетинговую политику, во-вторых – скупала молочные заводы в российских регионах и, инвестируя в их развитие, наращивала производство.

Основой маркетинговой политики компании «Вимм-Билль-Данн» стали следующие аспекты:

- *Создание и развитие мощных брэндов на российских рынках*, которые сразу приобрели популярность, так как, во-первых, в после-кризисный период выигрывали по цене у импортных конкурентов, во-вторых, компания «Вимм-Билль-Данн» не жалела средств на закупку за рубежом большинства ингредиентов и ярких, удобных упаковок, чем выгодно отличалась от отечественных конкурентов. Об ориентации брэндов на потребителя говорит еще и тот факт, что соки и в особенности молочные продукты всегда позиционировались как натуральные и полезные. В настоящий момент компания «Вимм-Билль-Данн» продает широкий ассортимент молочной продукции, начиная с многообразия видов простого молока и заканчивая высококачественными и недорогими молочными десертами. Ассортимент молочной продукции фирмы настолько дифференцирован, что способен удовлетворить как выбором, так и качеством самого взыска-

тельного потребителя. К тому же компания «Вимм-Билль-Данн» предлагает молочные продукты практически для всех ценовых сегментов рынка. То же самое можно сказать и о соках «Рио», «Гранд», «Джей 7», «100% Голд», «Любимый сад». И это еще не все торговые марки, производимые компанией и рассчитанные на разных потребителя, вкус и кошелек.

- *Широкая рекламная кампания*, большое внимание в которой уделялось таким дорогим носителям рекламы, как телевидение, реклама в метро и наземном транспорте. Как результат – брэнды компании легко узнаваемы, у всех на слуху, а также благодаря приемлемому качеству и невысокой цене завоевывают большое количество лояльных потребителей.

- *Формирование широкой национальной сбытовой сети*. К 1999 г. компания открыла собственные торговые филиалы в 10 городах и приобрела дистрибьюторов более чем в 40 городах России.

Второй составляющей стратегии фирмы, обеспечившей ей успех на рынке России, стала деятельность по скупке региональных заводов.

Таким образом, компания «Вимм-Билль-Данн» оказалась ближе к потребителям и источникам сырья, получив возможность экономить на транспортных издержках и завоевывать региональные рынки за счет новых технологий, обеспечивающих продукции лучшее качество, а также за счет широкого ассортимента.

Итак, можно сказать, что компания эффективно использует все виды стратегий, что является гарантией ее успешной деятельности и развития.

Выполните следующее:

1. Определите, каких конкурентных стратегий придерживается компания «Вимм-Билль-Данн».
2. Выделите достоинства и недостатки стратегий фирмы.
3. Определите рыночную позицию компании «Вимм-Билль-Данн» на рынке (лидер рынка; последователь лидера; последователь, избегающий конкуренции; компания в посткризисной ситуации).
4. Проанализируйте, какие стратегии фирма могла бы использовать еще.
5. Сравните данные стратегии компании «Вимм-Билль-Данн» со стратегиями основных ее конкурентов (фирмы «Петмол» (режим доступа: www.petmol.ru), «Данон» (режим доступа: www.danone.com), «Мултон» (режим доступа: www.nico.ru)).

Задание 2. Компания «Вимм-Билль-Данн» использует в своей деятельности несколько стратегий позиционирования:

- *Позиционирование по атрибуту*. Фирма «Вимм-Билль-Данн» дает следующее краткое представление о себе: «Компания была создана как группа предприятий со 100%-ным российским капиталом в 1992 г. и в настоящее время состоит из 18 производственных предприятий. Дистрибьюторы фирмы «Вимм-Билль-Данн» работают более чем в 40 городах России. Предприятие реализует около 1100 наименований молочной продукции, 170 видов сока и сокосодержащих напитков».

- *Позиционирование по преимуществу*. Компания позиционирует себя как лидер по производству соков в России.

- *Позиционирование по потребителю*. Применяется к продуктам линии «Рыжий Ап». Характеризует данную продукцию следующий слоган: «"Рыжий Ап" – продукты для детей».

- *Позиционирование по категории продукта*. Так, компания рекламирует сок марки «Джей 7» как самый популярный сок в России.

- *Позиционирование по соотношению «цена–качество»*. Изначально компания создала себе имидж как производящая высококачественные товары по приемлемым ценам.

Позиционирование по использованию (применению) и по конкуренту компания не использует.

Выполните следующее:

1. Оцените позиционирование компании «Вимм-Билль-Данн» на рынке.
2. Выделите и проранжируйте конкурентные преимущества предприятия.
3. Сравните рыночные позиции компании «Вимм-Билль-Данн» со стратегиями основных конкурентов («Петмол» (режим доступа: www.petmol.ru), «Данон» (режим доступа: www.danone.com), «Мултон» (режим доступа: www.nico.ru)).

Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе

6.1. Реклама в системе маркетинга

План

1. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
2. Схема современного рекламного процесса. Основные составляющие рекламы.
3. Классификация рекламы.
4. Современные рекламные технологии.
5. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основа регулирования рекламной деятельности.

6.2. Организация рекламной деятельности

План

1. Состояние и перспективы развития рынка рекламы в Республике Беларусь.
2. Типовая структура рекламного агентства.
3. Организация и функции рекламного агентства, критерии его выбора.
4. Договор рекламного агентства с заказчиком, его содержание.
5. Формы оплаты услуг рекламного агентства.

6.3. Планирование рекламной деятельности

План

1. Роль планирования рекламной деятельности в современных условиях.
2. Определение целей и задач рекламной программы.
3. Формирование рекламного бюджета.
4. Разработка рекламного обращения.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Оценка эффективности рекламной программы.

6.4. Паблик рилейшнз в системе маркетинга

План

1. Понятие «паблик рилейшнз», его цели, задачи. Отличия рекламы и паблик рилейшнз.
2. Функции и задачи служб маркетинга в области паблик рилейшнз.
3. Приемы и средства паблик рилейшнз, их характеристика.
4. Развитие рынка услуг в сфере паблик рилейшнз в Республике Беларусь.

Ситуационные задания

Задание 1. Выберите критерии различия (объект, первичная цель, способ реализации, количество заказчиков, форма психологического воздействия, количество субъектов рекламы) для видов рекламы, представленных в табл. 23.

Таблица 23. Классификация рекламы

Критерии различия	Вид рекламы
	Реклама с целью продвижение новых товаров Реклама с целью укрепления позиции на рынке Реклама с целью расширения влияния Реклама ассортимента
	Товарная реклама Имиджевая реклама
	Избирательная (селективная) реклама Коллективная (совместная) реклама
	Реклама, ориентированная на индивидуума Реклама, ориентированная на группы потребителей
	Реклама на уровне сознания Реклама на уровне подсознания
	Открытая реклама Скрытая реклама

Результаты запишите по форме табл. 23.

Задание 2. Охарактеризуйте следующие основные свойства рекламы:

- общественный характер;
- способность к увещанию;
- экспрессивность;
- обезличенность.

При характеристике используйте следующие выражения:

- «Реклама исключает диалог, нет необходимости немедленно отвечать на сделанное предложение».
- «Благодаря ноу-хау и техническим средствам реклама может быть броской, впечатляющей, эффективной».
- «Рекламное обращение адресовано одновременно множеству лиц. Покупатель получает мотивации для покупки товара, понятные обществу».
- «Рекламодатель может неоднократно повторять свое предложение».

Задание 3. Укажите, для каких из средств рекламы (телевидение, радио, газеты, журналы, выставки и ярмарки, наружная реклама) характерны преимущества и недостатки, указанные в табл. 24. Результаты запишите по форме табл. 24.

Таблица 24. Преимущества и недостатки средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
	Оперативность, большой охват местных рынков	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, малая аудитория «вторичных» читателей
	Сочетание изображения и звука. Движение, высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории	Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта, наложение информации
	Массовость использования, низкая стоимость, высокая избирательность	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
	Высокая избирательность и престижность, хорошее качество изображения, длительность существования, значительная аудитория «вторичных» читателей	Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и изданием
	Возможность многократных рекламных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
	Личные контакты, визуальное ознакомление с товаром	Большие расходы

Задание 4. На примере трех рекламных объявлений в прессе определите, насколько их содержание соответствует рекламируемому товару или услуге. Оцените рекламные объявления в баллах (по пятибалльной шкале) по следующим параметрам:

- способность привлечь внимание;
- возникновение желания прочитать рекламное объявление до конца;
- информативность рекламного объявления;
- графическое и цветовое решение;
- оригинальность;
- сочетание иллюстрации и текста рекламного объявления;
- сила эмоционального воздействия;
- убедительность аргументации;
- возникновение желания приобрести товар.

Задание 5. Организация, выпускающая наборы мебели для кухни, обладает следующими конкурентными преимуществами:

- мебель изготавливается из лучших сортов дерева;
- обивка производится по желанию клиента из натуральной и искусственной кож, ткани;
- после машинной обработки производится полировка деталей вручную;
- возможно изменение конструкции и размеров изделий по индивидуальным требованиям заказчика;
- организация осуществляет сборку и подгонку мебели на дому по образцу, выбранному заказчиком в магазине.

Был проведен опрос покупателей с целью выяснения причин покупки мебели. Результаты мотивационного анализа приведены в табл. 25.

Таблица 25. Факторы, влияющие на выбор наборов мебели для кухни

Причины покупок	Удельный вес респондентов, %
Качество древесины	27
Различные варианты сборки	20
Возможность конструирования по индивидуальным требованиям потребителей	65
Выбор обивки	78
Послепродажное обслуживание (доставка, установка, сборка)	52

Выполните следующее:

1. На основе конкурентных преимуществ организации и результатов мотивационного анализа определите главную идею рекламного обращения, т. е. укажите, какие особенности деятельности организации следует подчеркнуть.

2. Предложите варианты рекламного обращения (заголовка, девиза).
3. Представьте текст рекламного обращения для публикации в газете или журнале.

Задание 6. Используя последние номера журналов и газет, найдите рекламные объявления, нацеленные на конечных потребителей, которые иллюстрируют следующие виды рекламы:

- престижную;
- информативную;
- сравнительную;
- напоминающую.

Задание 7. Планирование рекламных мероприятий предполагает следующие этапы:

- формулирование цели разработки плана рекламных мероприятий;
- определение рекламного бюджета;
- разработку плана рекламных мероприятий.

Цель рекламы предопределяет общая стратегия развития организации и ее тактика на конкретном этапе развития. При этом учитываются следующие факторы:

- масштабы организации, ее профиль, историю развития, место на рынке;
- внешние и внутренние факторы среды функционирования;
- ресурсы организации для достижения поставленных целей.

Рекламный бюджет позволяет более эффективно распределять финансовые ресурсы в процессе практической реализации планов, обеспечить контроль за использованием средств на рекламу и рекламной деятельностью в целом. Основными факторами, определяющими объем рекламных затрат, являются следующие: объем и размеры рынка, специфика рекламируемого товара и этап его жизненного цикла, роль рекламы в маркетинговой стратегии, объем рекламных затрат конкурентов и др.

Для определения рекламного бюджета используются следующие основные методы:

- установление затрат в процентах от объема продаж;
- оценка затрат для реализации мероприятий конкретного разработанного плана;
- установление затрат по методу оценки средств, запланированных конкурентами.

Форма плана рекламных мероприятий производственной организации и перечень некоторых рекламных мероприятий приведены в табл. 26.

Таблица 26. План рекламных мероприятий _____ на 200_ г.
(название организации)

Рекламное мероприятие	Ответственный за исполнение	Стоимость, тыс. р.	Срок выполнения
1. Изготовление элементов фирменного стиля:			
товарного знака			
фирменных бланков			
фирменных конвертов			
2. Наружная реклама:			
оформление вывески			
изготовление рекламных щитов			
3. Изготовление фирменной упаковки			
4. Издание печатной рекламы:			
каталогов			
листовок			
плакатов			
5. Реклама в печатных изданиях:			
газетах			
журналах			
справочниках			
6. Изготовление фирменных календарей			
7. Радиореклама			
8. Участие в выставках:			
отечественных			
международных			

В планах оптовых и розничных предприятий (организаций) предусматриваются рекламные мероприятия, проводимые самостоятельно и осуществляемые совместно с промышленностью и другими

торговыми организациями. Планы рекламы торговых предприятий (организаций) предусматривают работу в двух основных направлениях:

- рекламирование конкретных товаров и товарных групп;
- рекламирование торговых организаций и услуг, предоставляемых ими покупателям.

Для рекламной деятельности организаций оптовой и розничной торговли можно использовать форму плана, представленную в табл. 27.

Таблица 27. План рекламных мероприятий _____ на 200_ г.
(название организации или фирмы)

Объект рекламы	Цель рекламы	Рекламное мероприятие или средство рекламы	Периодичность или сроки проведения	Количество (тираж)	Стоимость, тыс. р.	Ответственный за исполнение
----------------	--------------	--	------------------------------------	--------------------	--------------------	-----------------------------

На основании вышеприведенной информации и использования данных по конкретному промышленному или торговому предприятию (организации) выполните следующее:

1. Определите объекты рекламирования и цели рекламной деятельности организации.
2. Обоснуйте метод планирования рекламного бюджета.
3. Определите состав информации для разработки плана рекламных мероприятий.
4. Разработайте план рекламных мероприятий.

Задание 8. Разработайте рекламную программу по выведению на рынок нового товара – плитки облицовочной импортного производства.

Укажите, какая информация необходима для разработки такой программы и в каком случае вы будете считать, что разработанная программа эффективна.

Задание 9. Разработайте календарный план-график размещения рекламы при выводе на рынок сухих завтраков из зерновых хлопьев.

Определите состав средств рекламы (с указанием телевизионного канала, радиостудий, названий газет или журналов) и периодичность размещения и трансляции рекламных сообщений в течение календарного периода.

Задание 10. Определите состав информации, необходимой для разработки рекламной программы организации, изготавливающей консервы для детского питания.

Укажите, какая информация о средствах массовой информации вам потребуется для того, чтобы выбрать оптимальный канал распространения рекламных сообщений.

Задание 11. Принято решение о сотрудничестве с рекламным агентством для осуществления рекламной деятельности по нескольким товарным группам, выпускаемым организацией.

Выполните следующее:

1. Опишите последовательность действий сотрудников отдела рекламы организации по выбору рекламного агентства для размещения заказа.
2. Определите состав информации, необходимой для принятия решения по выбору рекламного агентства, по следующим разделам:

- Общая информация об агентстве.
- Исследовательская деятельность.
- Творческий потенциал сотрудников.
- Производственная база агентства.
- Используемые средства массовой информации.
- Индивидуальность агентства.

Задание 12. Определите, к каким направлениям деятельности в сфере публичных отношений (формирование взаимоотношений со средствами массовой информации, организация мероприятий для широкой общественности, организация мероприятий для внутренних аудиторий, работа с государственными и общественными организациями) относятся представленные ниже приемы коммуникаций:

- Размещение информации в сети «Интернет».
- Контакты с органами государственного управления.
- Подготовка и рассылка пресс-релизов.
- Организация пресс-конференций.
- Подготовка и опубликование обзорных статей.
- Подготовка ответов на запросы прессы.
- Посещение предприятия.
- Приемы, семинары, дискуссионные клубы, конференции.
- Прямая рассылка информационных материалов и материалов престижного характера.
- Лоббирование.

- Спонсорство, благотворительность.
- Работа с инвесторами.
- Формирование корпоративной культуры.
- Внутренние газеты.
- Мероприятия по случаю торжественных событий.
- Проведение брифингов для прессы.
- Подготовка интервью для прессы, телевидения.
- Телефонные разговоры.
- Выпуск годовых отчетов.

Задание 9. Рассмотрим деловую игру «Проект рекламной программы».

Цель игры: усвоение студентами принципов организации рекламной деятельности, взаимоотношений рекламодателя с рекламным агентством; приобретение практических навыков разработки рекламной программы по выводу на рынок нового товара.

Описание ситуации

Профессиональное использование средств рекламы обеспечивает возможность активного воздействия на рыночную ситуацию, реализацию производственных программ, ориентированных на текущие и перспективные потребности покупателей.

Организация планирует приступить к выпуску нового товара – безалкогольного напитка с добавлением лекарственных трав.

Перед отделом маркетинга руководством предприятия поставлена задача выбора рекламного агентства для разработки рекламной программы по выводу на рынок данного товара. Рекламные агентства, представленные несколькими группами студентов, участвуют в тендере по получению заказа на разработку рекламной программы по выведению на рынок и продвижению новой марки безалкогольного напитка.

В ходе деловой игры конкурирующим за получение заказа рекламным агентствам необходимо выполнить следующее:

1. Провести презентацию услуг рекламного агентства, для которого нужно выбрать название и определить примерный перечень оказываемых услуг.
2. Определить целевую аудиторию для данного товара на рынке безалкогольных напитков Республики Беларусь и желаемое состояние покупательской готовности.
3. Придумать название и вид упаковки для данного товара.
4. Разработать рекламную программу и предложить мероприятия по выводу и продвижению новой марки безалкогольного напитка на рынок.
5. Ознакомиться с результатами выбора заказчиком рекламного агентства для сотрудничества.
6. Подготовить проект договора на оказание рекламных услуг.

Методические указания

При проведении деловой игры необходимо руководствоваться следующим:

1. Подготовка презентации услуг рекламного агентства основана на использовании данных о целях и задачах рекламного агентства, его штате, организационной структуре, функциях и примерном перечне оказываемых услуг.

Целью рекламного агентства является эффективная деятельность, приносящая достаточную прибыль для существования и развития, которая достигается путем завоевания определенной доли рынка на начальном этапе с последующим ее увеличением.

Задачи рекламного агентства следующие: организация рекламной службы; постановка рекламного дела на современном уровне; упорядочение системы размещения рекламы в печатных изданиях, на радио и телевидении; улучшение дизайна рекламы; проведение рекламных кампаний.

Общее руководство агентством, контроль за деятельностью всех подразделений предприятия осуществляет руководитель.

Финансовый отдел выполняет две функции: ведение финансовых дел предприятия (бухгалтерская отчетность и др.), а также оценку финансовых затрат конкретных рекламных проектов.

Отдел по работе с клиентами занимается поисками клиентов и сотрудничает с ними на протяжении всего рекламного проекта.

Творческая группа выполняет идейное руководство, разработку макетов рекламы, фирменного дизайна.

Отдел по работе со средствами массовой информации осуществляет организацию тиражирования, изготовление рекламы, а также размещение рекламы в средствах массовой информации.

В штате агентства числится (примерно) 11 чел.: руководитель, главный бухгалтер, экономист, 3 специалиста по работе с клиентами, дизайнер, специалисты по рекламе, компьютерному обеспечению, работе с посредниками, работе со средствами массовой информации.

Основные специалисты, непосредственно участвующие в рекламном производстве, выполняют нижепредставленные функции.

Специалист по работе с клиентами – ключевая фигура в рекламном бизнесе. В условиях ужесточающейся конкуренции, когда очень трудно найти, а тем более удержать солидного заказчика, именно от этого специалиста зависит характер сотрудничества с ним – спонтанный или планируемый, узкоспециализированный или комплексный, ограниченный или широкомасштабный, краткосрочный или долговременный.

Рекламному агентству крайне важно, чтобы сотрудники обладали следующими особыми качествами:

- профессионализмом (знание не только своего рекламного дела, но и проблем рекламодателя; умение их прогнозировать и оперативно решать, используя возможности рекламы);
- способностью удовлетворить ожидания рекламодателя (организация такой рекламной кампании, которая принесла бы фирме-заказчице, ее изделиям, услугам известность, обеспечила бы устойчивый сбыт продукции и ощутимую прибыль);
- умением наладить деловые связи с заказчиками, что в значительной степени зависит от деятельности специалиста высокого профессионального уровня;
- качествами, присущими хорошим работникам (увлечение своим делом, аккуратность, оперативность реагирования, неординарное мышление, логика, способность систематизировать свой труд и прогнозировать события);
- эрудицией, хорошим вкусом, знанием технологии рекламного творчества, способностью поддерживать контакты и вести плодотворные переговоры с творческими людьми;
- умением кратко, точно, убедительно излагать свои мысли устно или письменно; знанием особенностей и приемов межличностного общения.

Дизайнер отвечает за оформление рекламного проекта. Вместе со специалистом по рекламе генерирует новые идеи и технологии.

Специалист по рекламе по своим качествам должен быть схож со специалистом по работе с клиентами, за исключением качеств, необходимых для общения. Он работает в тесной взаимосвязи с последним, а затем передает разработки дизайнеру.

Специалисту по компьютерному обеспечению необходимо обладать знанием компьютерных программ дизайна и рекламных технологий. Совместно с другими работниками отдела он создает макеты рекламы и дорабатывает их по желанию заказчика.

Экономист разъясняет клиентам точку зрения агентства, а агентству – точку зрения клиента по вопросам финансов. Он должен знать маркетинг, посредничество, планирование, технологии, используемые работниками творческого отдела.

Специалист по работе со средствами массовой информации не только размещает рекламу, но и выбирает конкретное место и время показа рекламы.

Функции рекламного агентства заключаются в следующем:

- поиске клиентов;
- создании первоначального варианта рекламной продукции, включая оформление и дизайн;
- поиске производственных мощностей и организации производства рекламы (если необходимо тиражирование и реклама технически сложна для изготовления мощностями агентства);
- выборе канала распространения рекламы (средства массовой информации) и работе по ее размещению на наиболее выгодных условиях;
- контроле за выходом рекламы.

Примерный перечень услуг рекламного агентства следующий:

- производство полиграфической рекламной продукции;
- подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний;
- производство и прокат рекламных видео- и аудиороликов, представительских фильмов;
- создание концепции, дизайна газет, журналов, предприятий и организаций;
- изготовление ярлыков, этикеток, визитных карточек, открыток с атрибутикой организаций;
- проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
- разработка товарных знаков и фирменного стиля;
- системное стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций;
- брэндинг, PR-услуги;
- подготовка оригиналов-макетов рекламных объявлений для размещения в прессе.

2. Определение желаемого состояния покупательской готовности потенциальных потребителей проводят с учетом основных ее характеристик (осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки, повторная покупка).

Целевую аудиторию характеризуют с точки зрения места жительства, уровня доходов, пола, возраста, поведения при принятии решения о покупке.

3. Название и вид упаковки товара выбирают с учетом характеристики целевой аудитории.

4. Мероприятия по выводу и продвижению новой марки безалкогольного напитка на рынок разрабатывают с учетом последовательности основных нижепредставленных этапов разработки рекламной про-

граммы:

- постановки задач рекламной программы;
- определения суммы расходов на рекламную программу;
- разработки рекламного обращения;
- выбора средств распространения рекламы;
- оценки эффективности рекламной программы.

5. Рекламное агентство для сотрудничества заказчик выбирает с учетом следующих критериев:

- опыта работы агентства на данном рынке;
- динамики оборотов;
- истории клиентуры;
- перечня предоставляемых услуг;
- порядка и стоимости оплаты услуг;
- творческих возможностей сотрудников агентства;
- технологии выполнения заказов.

Исходные данные для разработки анкеты по ознакомлению рекламодателей с рекламным агентством следующие (указанные данные нужно сформировать с учетом представленных выше критериев):

- эффективность агентства по сравнению с работой конкурентов;
- общая оценка индивидуальности агентства;
- наличие и уровень исследований средств массовой информации;
- готовность приобретения к разработке рекламной программы лучших сотрудников;
- отношение к периодическому рассмотрению плана и сметы расходов;
- уровень художественных работ агентства;
- стоимость услуг агентства;
- форма расчетов за рекламные услуги;
- размер агентства;
- способность агентства предложить консультации по вопросам маркетинга;
- уровень текстовых материалов агентства;
- совместимость клиента с персоналом и руководством агентства;
- объем услуг агентства;
- опыт работы агентства с рынком заказчика;
- стабильность финансового положения;
- эффективность стратегии в отношении средств массовой информации;
- соответствие требованиям заказчика;
- способность выполнять поставленные задачи в пределах согласованной сметы;
- способность выполнять поставленные задачи в пределах установленных сроков;
- уровень менеджмента агентства.

Примерная форма брифа, который готовит заказчик для рекламного агентства, представлена в табл. 28.

Таблица 28. Бриф на разработку рекламной концепции вывода на рынок нового товара

Рекламируемый товар – безалкогольный напиток с добавлением лекарственного сырья
Дата предоставления концепции _____

Составляющие рекламной концепции	Характеристика
Задачи	
Основная идея рекламной кампании	
Ожидания от потребителей в результате контакта с рекламными материалами	
Расшифровка уникальности товара	
Основной движущий мотив (причина покупки потребителем товара)	
Товар	
Целевая аудитория	
Характер брэнда	
Неизменяемые элементы фирменного стиля (логотип, цветовая гамма, шрифт)	
Критерии для оценки вариантов концепции	

6. Подготовку проекта договора по оказанию рекламных услуг производят с учетом требований к его содержанию, предусматривающих наличие следующих разделов:

- Общий перечень работ, выполняемый агентством.
- Срок действия и сумма договора.
- Порядок и сроки предоставления исходных материалов для разработки рекламы.
- Порядок и сроки расчетов между сторонами.
- Определение права собственности на рекламные материалы.
- Определение ответственности за нарушение условий договора, в том числе за разглашение коммерческой тайны.
- Юридические адреса, банковские и почтовые реквизиты сторон.

Форму оплаты услуг рекламного агентства устанавливают исходя из существующей практики использования следующих подходов:

- Комиссионное вознаграждение, полученное от средств распространения рекламы. Его размер – 15% тарифной стоимости закупленного у средства распространения рекламного места и времени.
- Гонорарная форма, предусматривающая определение общей суммы для оплаты выполненных агентством работ за определенный период времени и выплату данной суммы, как правило, ежемесячно.
- Рекламное агентство получает сумму гонорара плюс проценты по результатам рекламной кампании.

Выполните следующее:

1. Из средств массовой информации выберите тексты трех публичных обращений.
2. Определите характер восприятия обращений, выделив фразы и слова, вызывающие положительную и отрицательную реакцию.
3. Сделайте выводы о необходимости (либо ее отсутствии) внесения нужных изменений в содержание рекламного обращения с целью формирования правильного, по вашему мнению, образа товара (услуги), организации.

Тема 7. Международный маркетинг

План

1. Международный маркетинг, его сущность, цели, специфика.
2. Анализ среды международного маркетинга.
3. Принятие решения организацией о выходе на внешний рынок. Модель выбора внешних рынков.
4. Международная товарная политика.
5. Международная ценовая политика. Методология определения оптимальной цены.
6. Международная сбытовая политика. Выбор способов присутствия организации за рубежом.
7. Международная коммуникационная политика.
8. Разработка стратегии маркетинга на внешнем рынке.

Ситуационные задания

Задание 1. Иностранная фирма-производитель снаряжения для горнолыжного спорта в результате маркетинговых исследований выявила увеличение спроса на рынке России на данный вид продукции вследствие следующих факторов:

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

Выполните следующее:

1. Укажите, какие особенности рынка России следует учесть службе маркетинга компании при разработке стратегии и тактики продвижения указанной продукции.
2. Уточните, какая информация о специфике экономической и культурной среды России может потребоваться и где ее можно найти.

Задание 2. Вы представляете одно из отечественных предприятий по производству стиральных машин типа «Малютка».

Укажите, какие особенности маркетинговой среды необходимо учесть при продвижении вашей продукции на рынок Египта.

Задание 3. Вы готовы поставить 15 грузовых автомобилей БелАЗ на рынок Чехии.

Укажите, какие особенности национального рынка обязательно следует принять во внимание.

Задание 4. На российском рынке мороженого наиболее серьезными конкурентами для ОАО «Лис-Фили» выступают такие зарубежные производители, как компании «Нестле», «Марс» и др. В этих условиях организация может рассчитывать на удержание контролируемой доли рынка, повышая качество рекламных кампаний.

Уточните, какие из стратегических подходов к разработке рекламы указанных конкурентов вы могли бы предложить ОАО «Айс-Фили».

Задание 5. Французская компания «Данон» является производителем молочных смесей быстрого приготовления. Многие из них содержат фруктовые добавки и витамины. Фирма ориентируется на следующие целевые группы потребителей: молодых родителей, одиноких и престарелых людей.

Укажите, какой вариант рекламной стратегии можно предложить компании при ее появлении на рынке Республики Беларусь.

Задание 6. Борис Сандстром, экспортер шведского дерева, испытывал серьезные трудности с бизнесом. С тех пор, как разгорелась война между Ираком и Ираном, большая часть его деловых контактов перестала существовать. С другой стороны, для мирового рынка древесины это было время тяжелой депрессии.

В конце 1983 г. бизнесмену удалось получить весьма интересный заказ от южно-корейского предприятия, которое испытывало острую нужду в поставках древесины для выпуска пищевых палочек.

Как известно, особенностью азиатских рынков является то, что там существует традиция есть при помощи палочек. В Азии палочки производят частные семейные предприятия. Наиболее крупные из них (450 предприятий) способны выпускать 5 млн одноразовых палочек в месяц.

Исследования рынка показали, что индустрия палочек – фрагментированная промышленность Дальнего Востока, работающая с использованием достаточно устаревшей технологической базы и в условиях острого дефицита природных ресурсов.

Кроме того, в последнее время защитники окружающей среды обвиняют производителей пищевых палочек, во-первых, в том, что они не способны обеспечить достаточный гигиенический контроль над производством, а во-вторых, что они являются причиной обострения экологических проблем.

Потребность азиатского рынка в день составляет 130 млн пар палочек. Причем данный рынок весьма перспективен: наблюдается устойчивая тенденция роста покупательской активности, вызванной тем фактом, что все большая часть жителей этих стран, особенно Японии и Южной Кореи, посещает рестораны, со стороны которых постоянно растет спрос на одноразовые палочки.

В результате проведенного исследования господин Борис Сандстром выяснил, что существует свободная товарная ниша на мировом рынке одноразовых палочек. А если разместить производство в Азии, можно использовать дешевую рабочую силу.

Создавая компанию «Магнус Петерсен форест продакт» для производства одноразовых пищевых палочек, господин Борис Сандстром учел пять важнейших обстоятельств:

- возможность лучше адаптировать продукцию к требованиям целевого рынка;
- доступ к дешевой рабочей силе;
- наличие пользователей побочных продуктов из древесины (которые используют до 60% остаточного материала на свои цели);
- близость к портам для транспортировки продукции;
- наличие в регионе размещения нового предприятия по переработке пород дерева, обладающих хорошо адаптированной для выпуска палочек структурой.

С другой стороны, господин Борис Сандстром понял важность учета как специфики потребительского поведения азиатов, так и их традиционных требований к продукции. Она, несомненно, должна быть высокого качества: палочки не должны гнуться и деформироваться, даже слегка; на них не должно быть неровностей и сучков; они должны хорошо удерживаться в руке.

Господин Борис Сандстром, создавая завод «Магнус Петерсен форест продакт» для производства одноразовых палочек, решил автоматизировать производство. С этой целью он нашел датского техника – производителя машин для зубочисток, который после трудного процесса поиска предложил вариант оборудования, блестяще выполняющего сортировку и окончательную обработку палочек.

Параллельно с этим было закуплено сложное оборудование для ошкуривания дерева, утилизирующее и изготавливающее из него длинные ленты. Наконец, производство было оснащено компьютерной техникой, призванной контролировать брак в производстве палочек.

Благодаря данным инновациям компания стала способной выпускать до 7 млн палочек в день. Стоимость единицы продукции – 0,15 шведских крон, цена реализации – 0,29 крон.

За 1988 г. компания получила чистую прибыль в размере 25 млн шведских крон.

Самые серьезные маркетинговые усилия при этом компания «Магнус Петерсен форест продакт» направляла на рынок Японии, на котором наблюдалось существенное превышение спроса над предложением.

нием. За последующий год на рынок Японии компания поставила 12 млн пар одноразовых палочек.

Уже к концу 1989 г. компания разработала стратегию появления на мировом рынке одноразовых палочек.

Выполните следующее:

1. Определите, какую роль в бизнесе компании «Магнус Петерсен форест продакт» сыграло тщательно проведенное исследование специфики культурной среды стран Азии.

2. Проанализируйте, каковы перспективы данного бизнеса в настоящее время в Западной Европе и почему.

3. Укажите, какие маркетинговые инструменты вы можете предложить компании «Магнус Петерсен форест продакт» для удержания конкретных преимуществ.

Задание 7. Было проведено реальное комплексное исследование рынка спортивной обуви Москвы с 3 по 23 марта 2000 г. для одной из зарубежных компаний, продвигающей на российский рынок продукцию фирмы «Найк».

Опрос потребителей в рамках данного исследования являлся частью комплексного исследования рынка спортивной обуви Москвы.

Целью исследования была оценка мотивов поведения потребителей и покупательских предпочтений в отношении спортивной обуви торговой марки «Найк», а также возможных трудностей, которые испытывают потенциальные потребители при выборе спортивной обуви.

В качестве *объекта* исследования для обеспечения равномерности выборки проводилось анкетирование посетителей полибрендовых спортивных магазинов: «Спорт-мастер», «Спортивные товары», «Москва», которые рассматривались в качестве потенциальных и реальных покупателей спортивной обуви фирмы «Найк».

Основными *задачами* исследования были следующие:

- анализ социально-демографического состава потенциальных и реальных покупателей спортивной обуви «Найк»;

- определение степени информированности потребителей о различных моделях спортивной обуви «Найк»;

- оценка мотивов покупки спортивной обуви, а также проблем при ее выборе;

- анализ приверженности потребителей к торговой марке.

Сбор эмпирической информации в отношении спортивной обуви фирмы «Найк» происходил в форме стандартного опроса (личное интервью) посетителей московских магазинов. С этой целью был разработан список вопросов, включающий открытые и закрытые вопросы. Интервью проводилось либо с теми покупателями, которые приобрели спортивную обувь (кроссовки фирмы «Найк»), либо проявили активный интерес к представленным на витринах образцам. Принявшие в опрос посетители магазинов получали в подарок недорогой сувенир. Подобным образом исследователи пытались решить проблему мотивации, которая неизбежно возникает при проведении стандартных опросных методов сбора первичной информации.

В числе основных вопросов анкеты были следующие:

1. Каков Ваш возраст и пол?

2. Каков род Ваших занятий?

3. К какой группе населения по доходам Вы относитесь?

4. Вызывает ли у Вас интерес обувь фирмы «Найк»?

5. Какие альтернативные варианты спортивной обуви Вам известны?

6. Какими критериями Вы руководствуетесь при покупке кроссовок?

7. Испытывали ли Вы трудности в связи с покупкой кроссовок?

8. Что Вы считаете необходимым изменить в существующих моделях обуви компании «Найк»?

9. Считаете ли Вы себя постоянным покупателем продукции фирмы «Найк»?

10. Каковы, на Ваш взгляд, достоинства и недостатки аналогичной продукции конкурентов фирмы «Найк» – компаний «Адидас», «Рибок», «Конверс» и др.

Был проведен опрос целевой выборки посетителей с фиксированным количеством респондентов в каждом из магазинов. Объем выборки – 700 человек.

Комплексное исследование проводилось в три этапа.

Составление социально-демографической характеристики посетителей магазинов «Спорт-Мастер», «Спортивные товары», «Москва»

Анализ социально-демографической структуры посетителей магазинов, торгующих спортивной обувью, был проведен с использованием следующих параметров: пол, возраст, род занятий, уровень доходов (таблицы 29–32).

Таблица 29. Структура посетителей магазинов по признаку пола, % от числа опрошенных

Пол покупателей	Магазины			
	«Спорт-мастер»	«Спортивные товары»	«Москва»	в целом
Мужской	75	73	36	65
Женский	25	27	74	35

Как свидетельствуют данные табл. 29, в целом среди опрошенных посетителей магазинов большинство составляют мужчины. Однако магазин «Москва» посещает сравнительно больше женщин, что отразилось на результатах интервью. Очевидно, причина заключается в том, что здесь продается не столько спортивные обувь и одежда, сколько товары, представляющие интерес для женщин (широкий ассортимент модной одежды, меховые и ювелирные изделия, косметика, посуда).

Таблица 30. Структура посетителей магазинов по возрасту, % от числа опрошенных

Возраст покупателей, лет	Магазины			
	«Спорт-мастер»	«Спортивные товары»	«Москва»	в целом
До 15	5	8	3	5
От 15 до 18	14	13	14	14
От 19 до 25	30	31	19	23
От 26 до 35	25	23	22	24
От 36 до 45	16	18	33	21
Старше 45	10	7	14	13

По данным табл. 30 видно, что наиболее часто посещают магазины покупатели в возрасте 35 (24%) и 36–45 лет (23%). Меньше посетителей магазинов в возрастной группе до 15 лет (5%), а также взрослых людей старше 45 лет (13%). Данный факт можно объяснить тем, что в возрастной группе до 15 лет покупки совершаются чаще родителями, чем детьми, а в возрастной группе свыше 45 лет потенциальных покупателей кроссовок не так много.

Возрастной состав посетителей отдельных магазинов имеет существенные различия. В магазине «Спорт-мастер» самую многочисленную группу опрошенных посетителей составляют молодые люди в возрасте от 19 до 25 лет (30%), вторая по представительности группа – респонденты от 26 до 35 лет (25%), третья – респонденты от 36 до 45 лет (16%). Магазин «Спортивные товары» наиболее активно посещают молодые люди в возрасте от 19 до 25 лет (31%), а также представители возрастной группы от 26 до 35 лет (23%).

В магазине «Москва», как свидетельствуют результаты опроса, наиболее активными покупателями являются представители более взрослого населения, а именно возрастная группа от 36 до 45 лет (33%) и потенциальные покупатели в возрасте от 26 до 35 лет (22%). Скорее всего, это представители элитных по доходам сегментов потребителей, которые выбирают самые разнообразные товары, а не только спортивную обувь.

Таблица 31. Структура посетителей магазинов по роду занятий, % от числа опрошенных

Род занятий покупателей	Магазины			
	«Спорт-мастер»	«Спортивные товары»	«Москва»	в целом
Учащийся школы, лицея	12	23	10	13
Учащийся техникума	16	15	12	12
Студент вуза	32	27	28	31
Сотрудник коммерческой структуры	30	16	32	34
Сотрудник бюджетной организации	4	8	12	7
Прочие	6	12	6	3

Исходя из данных табл. 31, наиболее многочисленными группами посетителей по роду занятий являются сотрудники коммерческих структур (34%), студенты высших учебных заведений (31%), а также учащиеся школ и лицеев (13%).

Самые активные посетители магазина «Спорт-мастер» – студенты вузов (32%) и сотрудники коммерче-

ских структур (30%). Достаточно часто покупки здесь осуществляют учащиеся техникумов (16%), а также школ и лицеев (12%). Гораздо реже могут себе позволить покупки в этом магазине сотрудники бюджетного сектора (4%).

Магазин «Спортивные товары» наиболее активно посещают студенты вузов (27%), а также школьники (23%), представители бизнеса (16%).

Потенциальными покупателями магазина «Москва» чаще всего являются представители бизнеса (32%), а также студенческая молодежь (28%), видимо не желающая отставать от новых направлений молодежной моды.

В целом бизнесмены (34%) и студенты (31%) создают спрос на рынке обуви и модной одежды. Представители бюджетного сектора выглядят на этом фоне достаточно скромно (7%). Очевидно, причиной этого является уровень их доходов.

Таблица 32. Структура посетителей магазинов по уровню доходов, % от числа опрошенных

Уровень доходов покупателей	Магазины			
	«Спорт-мастер»	«Спортивные товары»	«Москва»	в целом
Высокий	32	28	34	25
Средний	50	65	53	57
Низкий	8	6	9	12
Затрудняюсь ответить	10	1	4	6

Как свидетельствуют данные табл. 32, при проведении опроса не уточнялся размер дохода, поскольку посетителями магазинов и даже покупателями часто выступают школьники и лицеисты, не имеющие собственных доходов.

Очевидно, что основную массу посетителей составляют потенциальные покупатели, которые оценивают свои доходы как средние (57%), хотя 25% посетителей отмечают, что относятся к сегменту рынка с высоким уровнем доходов.

Итак, среднестатистический покупатель магазина спортивной обуви фирмы «Найк» в г. Москве выглядит следующим образом: это молодой человек 19–25 лет или мужчина 26–35 лет, студент вуза или сотрудник коммерческой структуры, оценивающий уровень своих доходов как средний. Именно представители этих сегментов рынка хотят приобретать фирменную спортивную обувь в магазине, а не на оптовом рынке. Кроссовки фирмы «Найк», по их мнению, выгодно отличаются от продукции конкурентов этой компании рядом преимуществ. К ним относятся следующие: оптимальное соотношение «цена–качество», современный дизайн, удачные цветовые решения, практичность, прочность, легкость.

Что касается представителей остальных социальных и демографических групп потребителей, то они представлены в числе опрошенных в меньшей степени.

Исследование покупательских предпочтений

Из 700 опрошенных потенциальных покупателей спортивной обуви в трех магазинах на вопрос: «Вызывает ли спортивная обувь фирмы «Найк» у вас интерес?» – ответили утвердительно 630 респондентов (90%), отрицательно – 35 (5%) и затруднились четко определить свою позицию 35 респондентов (5%).

Сравнительно более высокая степень интереса к обуви компании «Найк» была зафиксирована в ходе опроса посетителей магазинов «Спорт-мастер» и «Москва» (таблицы 33–34).

Таблица 33. Интерес к спортивной обуви фирмы «Найк» со стороны отдельных посетителей, % от числа опрошенных

Показатели	Магазины		
	«Спорт-мастер»	«Спортивные товары»	«Москва»
Обувь заинтересовала	97	78	93
Обувь не заинтересовала	2	20	7
Затрудняюсь ответить	1	2	–

При этом интерес к обуви проявляют как молодые покупатели, так и покупатели более зрелого возраста, и чаще – это мужчины.

Наиболее активный интерес кроссовки фирмы «Найк» вызывают у молодых покупателей в возрасте до 35 лет.

Предпочтения покупателей в отношении отдельных моделей обуви, которые они намерены приобрести в течение ближайших трех месяцев, выглядят следующим образом (табл. 34).

Таблица 34. Предпочтения покупателей в отношении отдельных моделей спортивной обуви «Найк», % от числа опрошенных

Модели	Магазины			
	«Спорт-мастер»	«Спортивные товары»	«Москва»	в целом
«К-55»	23	12	19	17
«ОТ-34»	20	54	47	35
«Цезарь»	57	34	32	48

Данные опроса свидетельствуют, что в качестве перспективного компания может рассматривать спрос на модели «ОТ-34» и «Цезарь». При этом наиболее активный интерес к модели «ОТ-34» проявляют посетители магазина «Спортивные товары» (54%), тогда как к модели «Цезарь» – покупатели магазина «Спорт-мастер» (57%).

Покупательский спрос на модели кроссовок при этом выглядит следующим образом: цвет – белый или синий; материал – кожа, нубук; вставки – сбоку и сзади, другого цвета, из кусочков замши; подошва – прошитая; наличие шнуровки; носок обуви должен содержать вентилируемые детали; внутренние прокладки – водонепроницаемые; высота обуви – в соответствии с направлениями моды.

Анализ результатов исследования

Результаты данного исследования позволили компании «Найк» разработать более эффективную товарную политику и выявить сильные и слабые стороны ассортиментного ряда. Были сделаны следующие выводы, которые легли в основу стратегии компании на ближайший год работы:

- При подборе ассортиментного ряда необходимо руководствоваться теми критериями, которые потребители признали наиболее значимыми при выборе обуви: внешний вид, дизайн, практичность, легкость, качество используемых материалов. В зависимости от этих критериев нужно разработать уникальную ценовую политику для каждой предлагаемой модели в целях получения максимальной прибыли.
- Нужно обратить внимание на неудовлетворенный спрос на редко встречающиеся размеры спортивной обуви. Возможно, следует закупать большее количество обуви этих размеров или провести более детальный сегментированный анализ рынка.
- В ассортиментном ряду магазинов должны преобладать модели, которые пользуются наибольшим спросом. Ассортимент нужно обновлять в зависимости от сезона.
- Нужно более активно привлекать новых покупателей, сохраняя старую клиентуру.

Выполните следующее:

1. Проанализируйте, какие новые модели необходимо представить фирме «Найк» для расширения спроса на традиционный ассортимент спортивной обуви.
2. Укажите, каковы перспективы продаж прочных спортивных тапочек, предназначенных для шейпинга, модных моделей спортивной обуви без специального предназначения с мягким кожаным верхом и спокойных расцветок.
3. Определите, для каких целевых сегментов целесообразно использовать ценовые скидки.
4. Проанализируйте, какие направления активизации деятельности в области мерчандайзинга следует использовать фирме «Найк».
5. Укажите, какие средства продвижения товаров необходимо использовать фирме «Найк» в данной рыночной ситуации.

АИДА (AIDA) – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов «внимание», «интерес», «желание», «действие». В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Анкета – инструмент исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющий собой композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Брандмауэры – рекламные щиты на стенах зданий.

Бизнес-план – документ, предваряющий создание и финансирование предприятия, в том числе с участием иностранных инвесторов, в котором рассматриваются все аспекты будущей предпринимательской деятельности. Его цель – подтвердить с помощью конкретного анализа и расчетов, что идеи, связанные с организацией нового бизнеса, практически осуществимы и экономически эффективны. Бизнес-план нужен для привлечения денежных средств партнеров (вклада капиталов акционеров), а кредиторов – в создание совместного предприятия.

Брэдинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Брэнд – атрибут фирмы или товара, который отражает их индивидуальность, привлекает внимание клиентов и создает имидж фирме, способствуя приобретению репутации и продвижению товара на рынке. К брэндам относятся разрекламированные торговые марки.

Выборка – часть потребителей, которые представляют интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности.

Глобализация мировой экономики – процесс усиления взаимодействия и взаимозависимости стран и экономических агентов до такой степени, когда действие одного из них затрагивает интересы всех других и принимает глобальный характер; логическое продолжение интернационализации мирохозяйственных связей.

Демпинг (запрещенная форма конкурентной борьбы) – продажа импортных товаров по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на каком-либо внешнем рынке.

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Имидж – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, организации-изготовителя.

Интермарка – торговая марка других стран, регистрируемая в стране.

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности покупателей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Коммуникационная политика – разработка комплекса стимулирования, т. е. мероприятий по организации рекламы, стимулированию сбыта, связей с общественностью и персональной продажи.

Коммуникационные способы продвижения торговых марок – способы их продвижения на рынок не через средства массовой информации, а с помощью определенных мероприятий (открытие парков, детских площадок, кафе, пляжей; организация презентаций, бесплатной раздачи образцов и дегустаций (семплинг); проведение викторин, лотерей, вечеров, спортивных и культурных акций).

Конкурентоспособность товара – 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; 2) важнейший критерий целесообразности выхода организации на национальные и мировые товарные рынки.

Креативность – элементы творчества при создании текста рекламы или товарного знака.

Лайтбокс – торговая витрина с общей, секционной или разноцветной подсветкой.

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание названия фирмы-рекламодателя.

Мерчандайзинг – маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в месте покупки.

Международный маркетинг – система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач; систематическая, планомерная и активная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к покупателю.

Наблюдение – метод сбора первичной информации путем регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков, событий.

Опрос – метод сбора первичной маркетинговой информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок в отношении какого-либо объекта.

Паблик рилейшнз – инструмент коммуникационной политики организации, направленный на поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью.

Панель – специально подобранная группа лиц или предприятий, считающихся представительными, для опроса или наблюдения в течение продолжительного периода времени.

Пресс-релиз – специально подготовленная информация о товаре или фирме, распространяемая фирмой

для возможного опубликования в печати.

Пробный маркетинг – оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях.

Процесс маркетингового исследования – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием и разработкой концепции исследования, сбором информации, обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Расходы на рекламу – расходы организации на оформление и размещение рекламных объявлений, выпуск собственных рекламных изданий, рекламные мероприятия в средствах массовой информации, выставки, наружную рекламу, рекламу в сети «Интернет», на приобретение, изготовление и демонстрацию рекламных кино- и видеofilьмов и т. д.

Реклама – 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя.

Рекламная аудитория – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная кампания – совокупность рекламных мероприятий по продвижению конкретного товара, объединенных одной целью и охватывающих определенный период времени.

Респондент – обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Семплинг – мероприятия, связанные с бесплатной или льготной раздачей образцов товаров, а также дегустации и демонстрационные приготовления блюд. Целью семплинга является привитие вкуса покупателям к новой продукции под торговыми марками.

Сервис – 1) подсистема маркетинговой деятельности организации, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта; 2) комплекс мер, направленных на улучшение системы обслуживания, условий продаж и закупок в сфере торговли или производства.

Система маркетинговых коммуникаций – совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

Слоган – рекламный лозунг, девиз, содержащий краткую и эффективную формулировку рекламной идеи.

Скрытая реклама – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную информацию.

Спонсорство – инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных взаимоотношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов.

Товарный знак – зарегистрированное в патентном ведомстве оригинальное графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв или слов, которые позволяют отличить продукцию данного производителя от продукции других производителей.

Торговая марка – разновидность товарного знака, который торговые организации вправе размещать на реализуемых ими товарах, изготовленных по их заказу.

Фирменный стиль – совокупность графических, цветовых, языковых приемов, обеспечивающая единство изделий фирмы и отличие их от изделий конкурентов.

Фокус-группа – форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7–15 человек), проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Франчайзи – лицо или организация, покупающие право на франчайзинг. Франчайзинг практически обеспечивает покупателю (франчайзи) устойчивое положение на рынке за счет использования сложившейся, проверенной системы бизнеса, организованной продавцом (франчайзером).

Франчайзинг – форма передачи крупной, успешно функционирующей фирмой прав на использование своей торговой марки, технологии ведения бизнеса другой фирме.

Эффективность рекламы коммуникативная – диагностика способности конкретного рекламного сообщения предавать целевой аудитории намеченные сведения или формировать желательную для рекламодателя точку зрения.

Эффективность рекламы экономическая – отношение дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на нее.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Агропромышленный** комплекс в условиях перехода к рынку : учеб. пособие для вузов / под общ. ред. Б. М. Шапира, В. Г. Гусакова. – Минск : Армита-маркетинг : Менеджмент, 1997. – 277 с.
2. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интер-пресс-сервис, 2003. – 397 с.
3. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
4. **Акулич, И. Л.** Маркетинг: учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2004. – 463 с.
5. **Алексунин, В. А.** Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К^о, 2000. – 160 с.
6. **Беляевский, И. К.** Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
7. **Голиков, Е. А.** Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность : учеб.-практ. пособие / Е. А. Голиков. – М. : Экзамен, 2003. – 352 с.
8. **Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
9. **Голубкова, Е. Н.** Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2003. – 256 с.
10. **Горяев, И. П.** Основы маркетинга в агропромышленном комплексе : учеб. пособие для вузов / И. П. Горяев. – М. : Академия, 2004. – 224 с.
11. **Демченко, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
12. **Ильющенко, Е. В.** Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.
13. **Котлер, Ф.** Маркетинг : гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998.
14. **Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности / под ред. В. А. Алексунина. – М. : Маркетинг, 2002. – 614 с.
15. **Маркетинг** : учеб. для вузов / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 208 с.
16. **Маслова, Т. Д.** Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.
17. **Нагапетьянц, Н. А.** Прикладной маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. А. Нагапетьянц. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.
18. **Никишкин, В. В.** Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 210 с.
19. **Организация** маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / под ред. В. Г. Гусакова, А. Е. Дайнеко, Л. Н. Байгот. – Минск : БелНИИ аграр. экономики, 2000. – 232 с.
20. **Парамонова, Т. Н.** Маркетинг в розничной торговле : учеб.-практ. пособие / Т. Н. Парамонова. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с.
21. **Ромат, Е. В.** Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
22. **Ромат, Е. В.** Реклама : учеб. пособие / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 176 с.
23. **Салливан, М.** Маркетинг в розничной торговле : [пер. с англ.] / М. Салливан, Д. Эдкок ; под ред. Л. Л. Никитиной. – СПб. : Нева, 2004. – 384 с.
24. **Снабженческо-сбытовая** деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 319 с.
25. **Торговое дело:** экономика, маркетинг, организация : учеб. для вузов / под общ. ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 560 с.
26. **Хардинг, Г.** Маркетинг промышленных товаров : [пер. с англ.] / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.
27. **Цыпкин, Ю. А.** Агромаркетинг и консалтинг : учеб. пособие / Ю. А. Цыпкин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
28. **Эстерпинг С.** Мерчандайзинг в розничной торговле : [пер. с англ.] / С. Эстерпинг. – СПб. : Питер, 2004. – 304 с.

Дополнительная литература

29. **О внесении** изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» № 447-3 от 27 октября 2000 г.» : Закон Республики Беларусь от 5 января 2004 г. № 268-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 5. – С. 8.
30. **О рекламе** : Закон Республики Беларусь от 10 мая 1997 г. № 225-3 // Нац. реестр правовых актов. – 2007. – № 119. – С. 41–55.

31. **Бурцев, В. В.** Сбытовая и маркетинговая деятельность : тарифные должностные инструкции, внутрфирменные документы / В. В. Бурцев. – М. : Экзамен, 2001. – 224 с.
32. **Дурасов, А. С.** Развитие рекламы / А. С. Дурасов. – Минск : БГЭУ, 1999. – 126 с.
33. **Дурасов, А. С.** Формирование маркетинговых коммуникаций / А. С. Дурасов, Е. В. Губанова. – Минск : Армита-маркетинг : Менеджмент, 2000. – 120 с.
34. **ЛеПла, Ф. Дж.** Основы сильного брэнда / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер ; пер. с англ. С. Г. Божук. – СПб. : Нева, 2004. – 320 с.
35. **Маркетинг** промышленного предприятия. Порядок и методика проведения работ. – Минск : БелГИСС, 2002. – 68 с.
36. **Маркетинговая** деятельность организаций и предприятий потребительской кооперации. – М. : Прогресс, 1991. – 24 с.
37. **Методические** рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга. – М. : Новый век, 2001. – 88 с.
38. **Моррис, Р.** Маркетинг: ситуации и примеры : [пер. с англ.] / Р. Моррис. – М. : Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. – 192 с.
39. **Песоцкая, Е. В.** Маркетинг услуг: учебное пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
40. **Фатхутдинов, Р. А.** Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Методические указания по изучению тем курса	4
Тема 1. Маркетинг в промышленности	8
Тема 2. Маркетинг в сфере услуг	45
Тема 3. Маркетинг в торговле	50
Тема 4. Маркетинг в сфере общественного питания	54
Тема 5. Маркетинг в агропромышленном комплексе	62
Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе	65
Тема 7. Международный маркетинг	80
Глоссарий	91
Список рекомендуемой литературы	96

Учебное издание

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ

**Практикум
для студентов специальности
1-25 01 03 «Экономика и управление на предприятии»
и слушателей специального факультета по переподготовке
кадров ОСП «Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Авторы-составители:

Грищенко Ирина Ивановна
Кузьменко Виктория Леонидовна
Харкевич Алексей Михайлович
Хатько Алексей Юрьевич

Редактор Н. Г. Ласточкина
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 19.12.07. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 5,81. Уч.-изд. л. 6,46. Тираж 300 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.