



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

В. А. Михарева

МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

ПРАКТИКУМ

по одноименному курсу

для слушателей специальности

1-26 02 74 «Деловое администрирование»

заочной формы обучения

Гомель 2014

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-211.1я73
М69

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 6 от 11.02.2014 г.)*

Рецензент: доц. каф. «Экономика и управление в отраслях» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *О. В. Лапицкая*

Михарева, В. А.

М69 Маркетинг на предприятии : практикум по одному курсу для слушателей специальности 1-26 02 74 «Деловое администрирование» заоч. формы обучения / В. А. Михарева. – Гомель : ГГТУ им. П. О Сухого, 2014. – 132 с. Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Мб RAM ; свободное место на HDD 16 Мб ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://library.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены практические ситуации, задания и тесты по дисциплине «Маркетинг на предприятии» в соответствии с образовательным стандартом Республики Беларусь 1-26-02 95–2013.

Для слушателей специальности 1-26 02 74 «Деловое администрирование» заочной формы обучения ИПК и ПК.

**УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-211.1я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2014

Тема 1. Понятие маркетинга, его роль, значение и сущность

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1..... – процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций.

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

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

4. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо -

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

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

7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.....

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

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

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

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

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

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

Список терминов

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

Ситуации для обсуждения

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

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

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

а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и

шел процесс создания крупномасштабного производства;

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

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

г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

Какой из перечисленных вариантов ответа представляется Вам верным? Аргументированно объясните свою позицию. Когда, по Вашему мнению, маркетинг появился в Республике Беларусь? Какие объективные обстоятельства способствуют развитию маркетинга в Республике Беларусь?

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

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

Ситуация 4. Деятели рынка утверждают, что маркетинг является центральной функцией бизнеса. Согласны ли Вы с таким утверждением? С какими основными маркетинговыми проблемами сталкивается бизнес? Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. В связи со стремительным развитием техники и технологий потребности покупателей на рынке претерпевают существенные изменения. Сформулируйте потребности и подберите товары, удовлетворяющие эти потребности, заполнив табл. 1.

Таблица 1

Динамика изменения потребностей покупателей	
Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1	2
Потребности, пришедшие из прошлого	
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.

Продолжение таблицы 1

1	2
Перспективные потребности	
1.	1.
2.	2.

Задание 2. Компании, работающие на рынке и стремящиеся к процветанию, больше не могут опираться на прежние подходы в ведении бизнеса.

В табл. 2 представлены подходы, которыми руководствовались компании раньше и сейчас. Изучив таблицу (на примере конкретной компании), оцените, насколько она овладела современными подходами ведения бизнеса.

Таблица 2

Сравнительная характеристика подходов к ведению бизнеса

Традиционные подходы ведения бизнеса (использовались раньше)	Современные подходы к ведению бизнеса (используются сейчас)
1	2
Все производить внутри компании	Покупать больше вне компании (внешние источники)
Усовершенствования вносить самостоятельно	Совершенствоваться, опираясь на достижения других компаний
Работать независимо от остальных	Сотрудничать с другими фирмами
Разделять работу между разными отделами	Решать возникающие проблемы при помощи многоцелевых групп
Сосредоточиваться на внутреннем рынке	Концентрироваться как на внешнем, так и на внутреннем рынках
Обращать все внимание на производство товара	Сосредоточить внимание на рынке и потребителе
Производить типовые товары	Производить адаптированные товары и/или товары по индивидуальным заказам
Ставить на первое место товар	Обращать особое внимание на стоимость товара
Практиковать массовый маркетинг	Практиковать целевой маркетинг
Найти длительное преимущество в конкурентной борьбе	Находить новые пути, дающие преимущество над конкурентами
Развивать новые товары медленно и тщательно	Ускорять появление новых товаров и производственный цикл

Продолжение таблицы 2

1	2
Создавать большие запасы	Не создавать значительных запасов
Управлять сверху	Управлять сверху, снизу и по горизонтали
Работать на рынке	Работать также и на рынке

Тест

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

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

2. Выберите наиболее правильное определение маркетинга:

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

3. Стимулирующий маркетинг направлен на:

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

4. Демаркетинг используется:

- а) когда спрос подвержен колебаниям;
- б) в случае негативного спроса на товар;

- в) в условиях чрезмерного спроса;
- г) когда нужно убедить людей в отказе от вредных привычек;
- д) в случае снижения спроса на товар.

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

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

6. Задачей этого вида маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителя к какому-либо товару:

- а) поддерживающий;
- б) противодействующий;
- в) конверсионный;
- г) развивающий;
- д) ремаркетинг.

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

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

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

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

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

это:

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

10. Какой из перечисленный ниже видов маркетинга применяется, когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение:

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

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

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

12. Какая из концепций маркетинга в Республике Беларусь появилась первой:

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

13. Какая из концепций маркетинга основывается на утверждении, что потребители благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) товарная концепция;
- б) концепция чистого маркетинга;

- в) концепция сбыта;
- г) производственная концепция;
- д) социально-этического маркетинга.

14. *Какая из концепций маркетинга основывается на учете и сбалансированности трех факторов: получение прибыли производителем, удовлетворении потребностей потребителей и требований общества:*

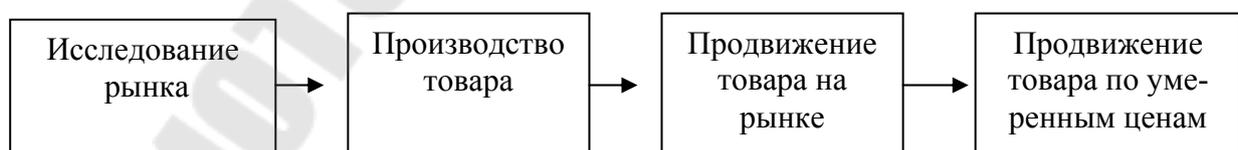
- а) товарная концепция;
- б) концепция чистого маркетинга;
- в) концепция сбыта;
- г) производственная концепция;
- д) социально-этического маркетинга.

15. *Какая из концепций маркетинга основывается на утверждении, что покупатели будут благосклонны к товарам с высоким качеством продукции:*

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

16. *Какой концепции маркетинга соответствует изображенная схема:*

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



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

- а) маркетинговые исследования;
- б) маркетинговая деятельность;

- в) концепция маркетинга;
- г) принципы маркетинга.

18. Комплекс маркетинга включает:

- а) цену, товар, продвижение, распределение;
- б) ресурсы, результат, себестоимость, прибыль;
- в) покупателя, продавца, прибыль, потребности;
- г) товар, продвижение, распределение, потребителя;
- д) себестоимость, товар, потребителя, продвижение.

19. Не входит в функции маркетинга:

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения;
- д) организация системы распределения продукции.

20. Совокупность четко сформулированных правил освоения товарной ниши, формирования потребности покупателей и определения потенциала неудовлетворенного спроса – это:

- а) маркетинговая деятельность;
- б) система принципов маркетинга;
- в) комплекс маркетинга;
- г) цели маркетинга;
- д) задачи маркетинга.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. В перечне, представленном в табл. 3 указаны возможные виды спроса на товар. Заполните эту таблицу до конца, расставив виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Виды маркетинга перечислены ниже.

Таблица 3

Возможные виды спроса на товар	
Вид маркетинга	Характер существующего и объем желательного спроса
1	2
1).....	Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос

Продолжение таблицы 3

1	2
2).....	Спрос отсутствует (отношение покупателей безразлично), необходимо стимулировать спрос
3).....	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным
4).....	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос
5).....	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос
6).....	Спрос точно соответствует возможностям фирмы, необходимо удержать его стабильным
7).....	Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос
8).....	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю

Виды маркетинга: конверсионный маркетинг, ремаркетинг, стимулирующий маркетинг, противодействующий маркетинг, поддерживающий маркетинг, развивающий маркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.

Тема 2 Методология современного маркетинга

2.1 Маркетинговая среда

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

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

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

3. представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на среду. К ним относятся

факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

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

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

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

7. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.....

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

Список терминов

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

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Французская фирма-производитель снаряжения для горнолыжного спорта в результате маркетинговых исследований выявила тенденцию увеличения спроса на рынке Республики Беларусь на данный вид продукции вследствие:

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

- изменения общей структуры расходов белорусских горнолыжников.

Какие особенности маркетинговой среды Республики Беларусь следует учесть службе маркетинга компании при разработке стратегии и тактики продвижения снаряжения для горнолыжного спорта на белорусский рынок?

Ситуация 2. Каковы наиболее значимые перемены в составе белорусской семьи? В чем их причина? Каковы последствия для маркетинга? Приведите примеры, обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. Рассмотрите следующие технологические тенденции:
а) закупка товаров через Интернет-магазин; б) электронная торговля;
в) широкое распространение фильмов на CD и DVD для развлечений в домашних условиях; г) оплата коммунальных и других услуг через систему электронных платежей Easy pay.

Какие отрасли сочли названные технологические нововведения угрозой для себя. Почему?

Задание 2. «Lavazza caffe» – крупнейшая в Беларуси сеть кофеен и единственный поставщик кофе класса Specialty, оригинальных десертов, редких сортов чая высокого качества, кофейного оборудования и посуды от ведущих мировых производителей. «Lavazza caffe» – приверженец ведущих мировых стандартов в кофейной культуре. Благодаря стараниям «Lavazza caffe» потребители могут оценить благородный вкус сортов лучшего в мире кофе. Сеть кофеен «Lavazza caffe» открывает новое заведение в г. Могилеве. Кофейня станет первым заведением подобного уровня в этом городе.

Какие факторы макросреды будут иметь наибольшее значение для «Lavazza caffe» на данном рынке?

Задание 3. Назовите важнейшие характеристики факторов макросреды (демографических, экономических, природных, научно-технических, социальных, культурных, политических), которые необходимо учитывать производителю:

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

1. В каждой группе факторов укажите 2–3 наиболее важных.
2. Проранжируйте факторы макросреды по степени важности для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Тест

1. Маркетинговая среда – это:

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

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

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

3. Контролируемые факторы – это факторы:

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

низации).

4. Микросреда маркетинга обусловлена:

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

5. Деятельность элементов микросреды является предметом:

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

6. Что не является частью микросреды?

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

7. В теории маркетинга посредники рассматриваются как:

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

8. К контактной аудитории относятся:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;

- д) клиентура;
- е) собственные рабочие и служащие.

9. Понятие макросреды включает такие элементы, как:

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

10. Факторы макросреды необходимо учитывать:

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

11. Возможности потребления товаров и услуг показывает:

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

*12. Какой средой определяются влиятельные группы общест-
венности:*

- а) окружающая природная среда;
- б) демографическая среда;
- в) политическая среда;
- г) экономическая среда;
- д) микросреда.

*13. К каким факторам макросреды относится невербальный
язык общения:*

- а) экономическим;
- б) политическим;

- в) природным;
- г) социокультурным;
- д) научно-техническим.

14. Географические различия в структуре распределения доходов определяются факторами:

- а) окружающей природной среды;
- б) демографической среды;
- в) экономической среды;
- г) политической среды;
- д) социокультурной среды.

15. Для демографической среды Республики Беларусь характерно:

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

16. Демографические признаки сегментирования рынка относятся:

- а) к макросреде;
- б) к микросреде;
- в) к мезосреде;
- г) к контролируемым факторам;
- д) к неконтролируемым факторам.

17. Для экономической среды Республики Беларусь характерно:

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

18. Природная среда Республики Беларусь характеризуется:

- а) дефицитом некоторых видов сырья;

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

19. В Республике Беларусь выделение ассигнований на НИОКР в наибольшей мере необходимо:

- а) электротехнической промышленности;
- б) здравоохранению;
- в) химической и легкой промышленности;
- г) строительству;
- д) сельскому хозяйству.

20. Основным направлением изучения культурной среды при выходе на зарубежные рынки является:

- а) численность населения;
- б) внешнеэкономическое законодательство;
- в) знание иностранных языков;
- г) природные ресурсы;
- д) инфраструктура бизнеса.

21. К факторам изучения политико-правовой среды относятся:

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

22. Научно-технические факторы макросреды предприятия включают:

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

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Изменения в законах и инструкциях могут повлиять на маркетинговые решения белорусских предприятий. Приведите примеры влияния законодательных решений в области контроля за загрязнением окружающей среды, безопасности товаров, рекламной деятельности, установлением цен и т.д. влияют на принятие маркетинговых решений.

Задание 2. Вам необходимо провести встречу: а) с представителями деловых кругов из Китая, б) студентами из Таджикистана, в) спортсменами, принимающими участие в параолимпийских играх, г) фанатами футбольного клуба.

Какие факторы маркетинговой среды Вам необходимо учитывать в процессе подготовки встречи?

Задание 3. Вам необходимо составить перечень основных демографических тенденций, которые представляют опасность или наоборот, возможность для развития: а) университета; б) спортивного клуба; в) медицинского учреждения.

Какие действия необходимо предпринять в ответ на эти опасности и возможности.

2.2 Потребитель и его поведение на рынке

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

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

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

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

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

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

хозяйством) -

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

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

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

9. – процесс разрешения проблемы потребителем, включающий такие этапы, как: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, выбор источника покупки, покупка и после покупочные процессы.

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

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

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

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

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

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

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

17. – это обученная предрасположенность устойчиво

реагировать благоприятным или неблагоприятным образом на конкретный объект.

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

19. Социально-предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни человека, группы, общества, т. е. взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе, отношений общества к окружающей среде, которые считаются желательными членами общества – это

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

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

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

Список терминов

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

Ситуации для обсуждения

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

Какой процесс принятия решения применим к следующим группам товаров: кофе; сигареты; компьютер; консервированные овощи; печенье; автомобили?

Почему определенный процесс принятия решений ассоциируется с каждой группой товаров?



Рис. 1. Привычные, ограниченные и расширенные процессы принятия решения

Ситуация 2. В чем различие между приверженностью марке и инерцией? Каково влияние этого различия на покупательском поведении?

При каких обстоятельствах потребитель при покупке автомобиля может перейти от сложного процесса принятия решения к решению по привычке? Что может привести к угасанию привычки потребителя и возврату к сложному процессу принятия решения? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 3. Что понимается под «подкреплением» поведения потребителя? Какова роль товара в обеспечении подкрепления? Какова роль рекламы? Что может быть причиной перехода потребителя от невовлеченности к сильной вовлеченности при покупке, например, готового завтрака? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 4. Раскрыть сферу бессознательного с помощью прямого опроса невозможно – нужны методики, обращенные не к логическому, а к образному мышлению.

Лаборатория исследований «НОВАК» (г. Минск) провела фокус-групповое исследование с целью выявления субъективных взглядов и ожиданий целевых групп покупателей от нового респектабельного торгового центра, который строился в центре Минска. Участникам фокус-группы была предложена ситуация: «Представьте себе, что новый торговый центр в Минске открылся. Вы со своей семьей идете туда за покупками. Он абсолютно такой, как вы мечтали, в нем реализованы самые смелые идеи для того, чтобы полностью удовлетворить покупателя, предоставить ему все, что он хочет. Вы подъезжаете к торговому центру, у вас на руках общий план торговых площадей ...».

Планировки трех этажей торгового центра заранее розданы участникам дискуссии. Пусть каждый опишет свое воображаемое посещение торгового центра и сделанных покупок.

Описание должно строиться следующим образом:

- Прибытие к магазину. Что можно увидеть снаружи?
- Вы входите внутрь – кто или что вас встречает?
- Что располагается на первом этаже, какие магазины, услуги?
- Что на втором этаже, на третьем?
- Что вы здесь покупаете? Какие это товары, марки, каких производителей?
- Обратите внимание на микроклимат, сервис, освещенность, дизайн торгового зала.

Респонденты, участвовавшие в дискуссиях, представляли две

целевые группы покупателей, различающиеся между собой. Условно их обозначили как «высший средний класс» и «средний средний класс». Результаты проведенных дискуссий показали, что две целевые группы покупателей принципиально по-разному представляют себе строящийся торговый центр.

Ожидания «высшего среднего класса» – уникальный торговый центр как «собрание брендов», т. е. им представляется магазин, где будет относительно небольшое количество групп товаров, но каждая группа будет представлена большим разнообразием марок. Именно марками, брендами будет заполнено огромное пространство торгового центра (эталон комплекс «Столица» на пл. Независимости в Минске).

Ожидания «среднего среднего класса»: новый торговый центр как собрание групп товаров самых разнообразных и разноплановых. Но при этом в рамках каждой группы товаров не предполагается большого разнообразия марок и производителей.

1. Почему представления участников фокус-группы различаются? Какие личностные факторы повлияли на характеристики нового торгового центра?

2. Каким, по Вашему мнению, будет новый торговый центр? Охарактеризуйте комплекс маркетинга, направленный на целевую группу будущих потребителей.

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

Ситуационные задания

Задание 1. Потребитель, с точки зрения маркетинга, может быть рассмотрен как система, на которую воздействуют внутренние и внешние факторы, а его поведение – как процесс совершения покупок и потребления товаров и услуг.

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

Укажите переменные, характеризующие покупательское поведение, относящиеся к соответствующим группам в модели покупательского поведения, заполнив соответствующие ячейки (табл. 4).

- образ жизни;
- осознание потребности;
- политические факторы;

- самомнение;
- факторы культурного порядка;
- товарная политика;
- покупка (выделение времени и денег на покупку);
- процесс потребления;
- оценка выбора;
- освобождение от товара;
- коммуникации;
- возраст;
- технические факторы;
- род деятельности;
- политика распределения товаров;
- образование;
- экономические факторы;
- экономическое положение;
- тип личности;
- оценка вариантов (выбор товара, выбор модели, выбор продавца);
- восприятие;
- ценовая политика;
- установки и убеждения;
- поиск информации.

Таблица 4

Модель поведения потребителя

Факторы, формирующие потребительское поведение	
Факторы среды	Факторы маркетинга
?	?
?	?
?	?
Потребитель	
Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем
?	?
?	?

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

На основе данных табл.5 составьте возможные сочетания (пары) из признаков сегментации и возможных сегментов.

Таблица 5

Сегментация потребителей по поведенческим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
1	2
А. Мотивы	1. Слабый потребитель; умеренный потребитель; активный потребитель
Б. Чувствительность к рекламе	2. Обыденная покупка; особый случай
В. Интенсивность потребления	3. Восторженное: положительное; безразличное; отрицательное; враждебное
1	2
Г. Эмоциональное отношение к товару	4. Экономия; статус; надежность; престиж и т. д.
Д. Поводы для совершения покупки	5. Нужен постоянно; нужен время от времени; никогда не требуется
Е. Степень готовности купить товар	6. Суперноваторы; новаторы; умеренные; консерваторы
Ж. Чувствительность к цене	7. Безоговорочные приверженцы; относительные приверженцы; непостоянные приверженцы; «странники»
З. Степень потребности в товаре	8. Индифферентность; предпочтение низких цен; предпочтение высоких цен (как косвенного свидетельства высокого качества товара)
И. Искомые выгоды	9. Индифферентность; чувствительность к небольшой рекламе; чувствительность к мощной рекламе
К. Степень восприятия нового товара	10. Признания (имиджа), свободы, удобства, выгоды, самореализации, снижения риска, познания.
Л. Степень приверженности товару (товарной марке)	11. Неосведомленный; осведомленный; информированный; заинтересованный; намеревающийся купить

Задание 5. Выберите, какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие к конечным потребителям?

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

Задание 7. На корпоративных потребителей оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы внешней среды и межличностных отношений, организационные и личностные. Охарактеризуйте эти группы, используя ниже приведенные факторы, и заполните табл.6:

- уровень спроса на производимую продукцию;
- экономические перспективы;
- величина процентных ставок по кредиту;
- темпы материально-технического прогресса;
- политические события и изменения в области регулирования предпринимательской деятельности;
- изменения в деятельности конкурентов;
- вопросы социальной ответственности;
- цели организации;
- методы работы;
- организационная структура;
- внутриорганизационные системы;
- возраст;
- уровень доходов;
- образование;
- должность;
- тип личности;
- способность пойти на риск;
- уровень культурного развития;
- интересы;
- полномочия;
- статус;

- умение поставить себя на место другого;
- умение убеждать.

Таблица 6

Основные факторы, влияющие на поведение корпоративного потребителя

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

Тест

1. *Поведение потребителей – это:*

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

2. *Целью маркетинга отношений является:*

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

3. *Общая модель факторов потребительского поведения включает:*

- а) внешние, или социальные, факторы поведения потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;

б) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;

в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;

г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;

д) – а), б) и в).

4. Внешние факторы потребительского поведения – это:

а) факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;

б) факторы психологического влияния на решение о покупке;

в) включают социальные группы различного размера и характера влияния;

г) – а) и в);

д) внешние проявления процесса решения потребителя о покупке.

5. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

а) использования их в формировании комплекса маркетинга;

б) разработки атрибутов продукта;

в) установления лучших цен;

г) формирования маркетинговых каналов;

д) разработки рекламной кампании.

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

а) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;

б) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;

в) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;

г) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив;

д) поиск информации, выбор товара, использование, послепоку-

почная оценка.

7. Осознание потребности происходит, когда:

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

8. К социальным факторам поведения потребителей не относятся:

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

9. Элементом какой группы факторов потребительского поведения является мода:

- а) социальные;
- б) личностные;
- в) культурные;
- г) психологические;
- д) политические.

10. Избирательное искажение потребителей заключается в следующем:

- а) люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями;
- б) люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных;
- в) люди стремятся вписать поступающую информацию в рамки существующих у них мнений;
- г) люди склонны запоминать лишь информацию, поддерживающую их отношения и убеждения;
- д) люди запоминают лишь то, что их интересует в данный момент.

11. Если при переходе от первого товарного набора на кривой безразличия ко второму, потребитель отказывается от 4 яблок, замещающая их 2 грушами, то предельная норма замещения яблок грушами будет равна:

- а) предельной норме замещения груш яблоками;
- б) 6;
- в) 3;
- г) 0,5;
- д) -2.

12. В процессе внешнего поиска потребителя не используется:

- а) мнение, поведение, опыт и чувства знакомых, родственников и др.;
- б) профессиональная информация, предоставляемая в брошюрах, статьях, книгах и личных контактах;
- в) непосредственный опыт в отношении продукта через изучение (пробу);
- г) прошлый личный опыт;
- д) генерируемая рекламная информация, а также представленная на витринах или торговым персоналом.

13. Набор осведомленности потребителя – это:

- а) приемлемый набор альтернатив, сформированный потребителем;
- б) окончательный выбор потребителя;
- в) характеристики потенциальных решений;
- г) оценочные критерии;
- д) все знания потребителя.

14. Клиент – это:

- а) покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;
- б) потребитель, совершивший повторную (или более одной) покупку;
- в) потенциальный покупатель услуг;
- г) деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и/или услуги;
- д) целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

15. Доля клиента X в годовом объеме продаж компании «Авро-ра» – 1 %, клиента Y – 2 %, а клиента Z – 3 %. Какой из этих клиентов при прочих равных условиях более ценен для компании, если жизненный цикл клиента X – 6 лет, клиента Y – 4 года, а клиента Z – 2 года?

- а) клиент X;
- б) клиент Y;
- в) клиент Z;
- г) клиенты X и Z;
- д) все клиенты равноценны.

16. Найдите ложное утверждение:

- а) процесс обработки информации потребителем в принятии потребительского решения состоит из этапов: экспозиция – внимание – интерпретация – память – покупка – решение о потреблении и избавлении;
- б) потребительская мотивация – движущая сила, активизирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения;
- в) демографическое измерение доминирует в моделях описания жизненного стиля;
- г) оценка знаний потребителя о продукте может вестись с помощью методов семантического дифференциала, а также ассоциативной сети.

17. Компания Intel (производитель процессоров для компьютеров) пригласила две тысячи своих потребителей на полуторачасовой доклад-презентацию, посвященный выпуску новой модели процессора. Какой метод обучения потребителей применен в качестве основного в данной ситуации?

- а) классическая условная рефлексия;
- б) метод проб и ошибок;
- в) замещение/моделирование;
- г) традиционное заучивание;
- д) рассуждение.

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

- а) физическим и социальным окружением;

- б) временем, целью покупки и предшествующими событиями;
- в) типом ситуации – коммуникационной, покупки и использования;
- г) сочетанием типов вышеуказанных ситуаций и ситуационных факторов;
- д) индивидуальными характеристиками потребителя и маркетинговым комплексом.

19. Какое правило решения использует потребитель, выбирая компьютер на основе установленного им минимального уровня оценок по всем атрибутам:

- а) совместное правило решения;
- б) раздельное правило решения;
- в) элиминирование по аспектам;
- г) лексиграфическое правило решения;
- д) компенсационное правило решения.

20. Консьюмеризм как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, включает:

- а) общественные организации защиты прав потребителей;
- б) государственные структуры, обеспечивающие права потребителей;
- в) бизнес, посредством конкуренции и самоорганизации действующий в интересах потребителей;
- г) а + б;
- д) а + б + в.

21. К международным признанным правам потребителей не относится:

- а) право на безопасность;
- б) право на информированность;
- в) право на контроль качества товаров;
- г) право выбора;
- д) право быть услышанным.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Охарактеризуйте потребителей конкретного розничного магазина продовольственного профиля, в котором Вы часто со-

вершаете покупки, определите географические размеры и емкость рынка. Изучите процесс принятия решения о покупке товаров. Предложите направления совершенствования комплекса маркетинга для совершенствования деятельности предприятия и привлечения наибольшего числа потребителей.

Задание 2. Разделите целевых потребителей банковских услуг одного из белорусских банков (ОАО СБ «Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «БПС-Банк» и т. д.) на однородные группы по поведенческому признаку.

Перечислите отличительные свойства и (или) выгоды (действительные или воспринимаемые), на которые благоприятно реагируют потребители. Как воспринимаются позиции конкурирующих товаров в отношении этих свойств и (или) выгод? Какую позицию лучше занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций, уже занятых потребителями? Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

2.3 Сегментирование и позиционирование рынка

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

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

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

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

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

5. Деление рынка на группы потребителей в зависимости от их поведения на рынке. В соответствии с этим выделяют сегментацию рынка по обстоятельствам применения и сегментацию рынка на основе выгод – это.....

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список терминов

Сегментация рынка, дифференцированный маркетинг, позиция

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

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. ОАО «Красный пищевик» является одним из старейших предприятий кондитерской промышленности Республики Беларусь. Предприятие специализируется на производстве пастиломармеладных изделий, халвы, ириса, драже, конфет с желевыми корпусами, белорусских сладостей (арахис с пряностями). Ассортиментный перечень насчитывает более 127 видов. Производственные мощности предприятия позволяют выпускать более 19 тысяч тонн кондитерских изделий в год. Товары предприятия продаются во многих странах мира (США, Германии, Израиле, Эстонии, Литве, Латвии и др.).

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

- цены на продукцию предприятия на 5–10 % ниже цен основных конкурентов;
- большие сроки хранения продукции;
- развитие послепродажных контактов с покупателями и потребителями.

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

1. По каким принципам следует проводить сегментирование рынка каждого из продаваемых изделий?

2. Какие критерии следует использовать при выборе целевых сегментов?

3. Какие действия необходимо предпринять для проведения позиционирования отдельных изделий на целевых сегментах? Обоснуйте свои ответы.

Ситуация 2. Оценка эффективности проведенного рыночного сегментирования возможна, как правило, лишь после ее практической реализации, т. е. когда получены фактические результаты. Существует

ли возможность предварительной оценки эффективности сегментирования рынка? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 3. Позиционировать можно не только товар, но и личность. Опишите, как Вы могли бы позиционировать себя:

- а) в качестве руководителя государственного предприятия,
- б) в качестве усердного студента, изучающего курс маркетинга.

Какие подходы к позиционированию Вы бы использовали в каждом случае? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 4. Газированный глюкозный напиток «Lucozade» был первоначально позиционирован для детей как дающий силу во время болезни. Поэтому родители всегда пользовались им как лекарством. При попытке перейти в более привлекательные сегменты рынка напиток был перепозиционирован как источник энергии для отличной формы и здоровья взрослых. Рекламная кампания, отмечая прекрасную форму атлетов, таких как золотые медалисты олимпиад, эффективно выделяла новую позицию марки.

Какой вид позиционирования здесь описан? Приведите еще примеры такого позиционирования.

Ситуация 5. Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak – различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

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

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15–20 % выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции – это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в магазинах при гостиницах и во время посещения различных центров развлечений.

Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов – полупрофессионалов и профессионалов.

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

1. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
2. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
3. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно использовать для позиционирования (перепозиционирования).

Ситуационные задания

Задание 1. Чай – один из самых древних напитков, употребляемых человеком. Родиной чая являются Юго-Западный Китай и прилегающие к нему районы Верхней Бирмы и Северного Индокитая. В настоящее время чай культивируется в более чем 30 странах мира, но основными производителями являются Индия, Китай, Шри Ланка, Япония, Кения. В мировом экспорте чая первое место занимает Индия, а в импорте – Англия, где годовое потребление чая на душу населения наивысшее в мире и составляет около 5,5 кг. Индийский чай, особенно выращенный в Западной Бенгалии и штате Мадрас, считается одним из лучших в мире.

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

Задание 2. Проведенные в 2007 году в г. Минске маркетинговые исследования рынка канцелярских товаров показали, как важен рек-

ламный сувенир, и особенно ручка – как самостоятельный канал коммуникации.

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

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

1. Проведите сегментирование потребителей ручек «Senator».

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

Задание 3. Белорусский рынок косметики и парфюмерии растет и развивается, среднесрочные и долгосрочные прогнозы в целом благоприятны. По данным экспертов, объем белорусского рынка парфюмерии и косметики в 2013 году оставил около 4 млн дол. США.

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

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

1. На какого потребителя, по Вашему мнению, ориентирована основная масса марок шампуня, присутствующих на рынке?

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

Задание 4. В Республике Беларусь действует большое количество туристических фирм, которые предлагают широкий спектр услуг. Туристические фирмы используют различные методы для завоевания рынка. Например: обеспечение туристического обслуживания по ин-

дивидуальной программе на договорных ценовых условиях; предоставление разнообразных скидок; установление цен с учетом сезонности.

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

Задание 5. Уникальное торговое предложение может быть связано не с уникальными свойствами самого товара, а с уникальностью его рекламы. Порой достаточно только того, чтобы в рекламном предложении указывались такие свойства товара, о которых раньше никогда не говорилось.

Довольно популярна в свое время была история с рекламой пива “ХХХ”. Представители рекламного агентства долго ходили по цехам пивного завода в надежде приобрести интересную идею для рекламы, и безрезультатно. Случайно один из рекламистов зашел в помещение по обработке бутылок и увидел, как их обдают паром. Он решил построить на этом рекламу: «Наши бутылки стерилизованы горячим паром!» Руководители завода не были в восторге от этой идеи, поскольку знали, что обработка бутылок паром – часть технологического процесса на всех предприятиях, производящих пиво. Однако рекламисты аргументировали свою позицию тем, что рядовому потребителю об этом ничего не известно и для него это будет уникальной характеристикой пивной продукции. В результате реклама о стерилизации горячим паром имела приличный успех, а компания получила невиданную ранее прибыль.

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

Тест

1. *Группирование потребителей со схожими потребностями называется:*

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

2. *Сегментация рынка – это:*

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

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

в) совокупность видов маркетинговой деятельности предприятия;

г) выявление специфических типов информации необходимых для изучаемой проблемы;

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

3. Сегментирование рынка проводится в целях:

а) проведения анализа рыночных возможностей;

б) уменьшения степени неопределенности и риска;

в) обеспечения адресности разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару;

г) информирования конкурентов о фактах, касающихся деятельности предприятия;

д) прогнозирования развития рынка.

4. Массовый маркетинг – это:

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

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

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

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

д) процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка; определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положе-

ния фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

5. *Сегмент рынка – это:*

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

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

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

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

д) часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований.

6. *Рыночная ниша – это:*

а) сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты;

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

в) спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным;

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

д) реакция на новый товар.

7. *Признак сегментации – это:*

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

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

в) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;

г) емкость сегмента;

д) абстрактное обобщение.

8. *Критерий сегментации – это:*

а) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;

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

9. Какие факторы не относятся к признакам сегментирования рынка:

- а) социально-экономический фактор;
- б) фактор защищенности сегмента;
- в) поведенческий фактор;
- г) географический фактор;
- д) демографический фактор.

10. Какой из нижеприведенных этапов сегментирования является начальным:

- а) стратегический анализ сегментов;
- б) определение области сегментирования;
- в) установление критериев сегментирования;
- г) определение сегментов;
- д) количественное исследование, составление профиля сегментов.

11. Сегментация потребительского рынка, называется:

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

12. Основными признаками сегментирования потребительских рынков являются:

- а) географические; демографические; социально-экономические; национально-культурные; поведенческие;
- б) географические; демографические; социально-экономические; национально-культурные; личностные;
- в) географические; демографические; социально-экономические; национально-культурные; личностные; поведенческие;

- г) географические; демографические; социально-экономические; личностные;
- д) географические; социально-экономические; поведенческие.

13. Под географическим принципом сегментации понимается:

- а) выделение отдельных групп покупателей с учетом их уровня доходов;
- б) деление рынка по половозрастным признакам;
- в) выделение отдельных групп покупателей с учетом их образования;
- г) деление рынка по личностным признакам потребителей;
- д) деление рынка в зависимости от плотности населения.

14. Микросегментация предполагает:

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

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

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

16. Суперноваторы – это:

- а) люди, обладающие высоким социальным статусом, склонные к риску и эксперименту;
- б) потребители, более осторожные в своих поступках и менее

склонные к риску;

в) люди, которые стараются не рисковать, для них характерна активность в общественной жизни;

г) противоречивые потребители с низкими доходами;

д) люди, которые принципиально против любых изменений, сохраняющие приверженность привычкам своей молодости.

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

а) демографическим признакам;

б) личностным признакам;

в) социально-экономическим признакам;

г) половозрастным признакам;

д) национально-культурным признакам.

18. Фирма «Кока-кола» создала напиток «Лайт» для удовлетворения нужд потребителей, заботящихся о диете, это стратегия:

а) массового маркетинга;

б) целевого маркетинга;

в) недифференцированного маркетинга;

г) концентрированного маркетинга;

д) международного маркетинга.

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

а) рыночное окно;

б) рыночную нишу;

в) сегмент, не привлекательный для предприятия;

г) сегмент, требующий дальнейших исследований;

д) недоступный для эффективной маркетинговой деятельности.

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

а) национально-культурными признаками;

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

21. Позиционирование – это:

- а) производство товаров, приспособленных к нуждам и потребностям потребителей, которые принадлежат к одному или нескольким сегментам рынка;
- б) выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по потребностям, для обслуживания которых необходимы определенные маркетинговые комплексы;
- в) обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга;
- г) разделение рынка на четкие группы покупателей, которые могут предъявлять требования на разные продукты и специальные маркетинговые подходы;
- д) способ проникновения фирмы на рынок путем создания на нем предприятий по производству своего продукта.

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

- а) качество;
- б) цена;
- в) дизайн, сервис, система скидок;
- г) система скидок;
- д) дизайн, сервис, система скидок, качество, цена.

23. Суть оборонительного позиционирования заключается в том, что:

- а) варианты товара, позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам;
- б) при расширении ассортимента увеличивается доля рынка, усиливаются конкурентные позиции;
- в) в управлении ассортиментом компания акцентирует внимание на новой характеристике товара;
- г) необходимо оценить уязвимость позиционирования;

д) следует убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами.

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

- а) сегмент;
- б) целевой рынок;
- в) рыночная ниша;
- г) рыночное окно;
- д) позиция.

25. Совокупность элементов маркетинговой программы, направленной на сообщение целевым потребителям компании о концепции позиционирования, – это:

- а) стратегия позиционирования;
- б) принцип позиционирования;
- в) тип позиционирования;
- г) уровень позиционирования;
- д) метод позиционирования.

26. Основная задача позиционирования состоит в том, чтобы:

- а) владеть информацией о позициях конкурирующих товаров;
- б) иметь представление о позиции, реально занимаемой товаром в сознании потребителей;
- в) реализовать комплекс мер, направленных на адаптацию товара к требованиям целевого рынка с проявлением его уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик, отличающих его от товара конкурентов;
- г) оценить уязвимость позиционирования;
- д) обеспечить согласованность выбранной позиции с другими элементами комплекса маркетинга.

27. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

- а) велика емкость рынка;
- б) покупатели готовы платить высокую цену за товар;
- в) высокая интенсивность конкуренции;
- г) покупатели хорошо осведомлены о товаре;
- д) необходимо противостоять конкуренции.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Опишите ситуации покупки авиабилетов пассажирами и на этой основе выделите и оцените численность сегментов, имеющих различные модели покупательского поведения. Для каждого выделенного сегмента охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор авиакомпании.

Задание 2. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на – 2 %, доля фирмы – на 5%.

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

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

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 3. При сегментировании потребителей используют различные переменные, которые могут быть сгруппированы в группы.

Сгруппируйте следующие переменные: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, профессия, личные качества, доходы, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия. Заполните табл. 7.

Таблица 7

Перечень принципов сегментирования

Демографические	Географические	Поведенческие	Психографические

Задание 4. Определите, как позиционируют себя на рынке широко известные белорусские бренды: «Дарида»; «Криница»; «Санта Бремор»; «Белита».

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

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

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

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

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

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

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

7. Получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов называют

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

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

10. Совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необхо-

димой для подготовки и принятия маркетинговых решений – это.....

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

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

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

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

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

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

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

Список терминов

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

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Существуют ли различия между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации? Какая из систем является более сложной при создании и использовании в работе?

Ситуация 2. Какой подход к исследованию компания, вероятнее всего, применит в следующих случаях и почему?

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

2. При испытании двух-трех рецептов продукта с участием потребителей для выявления рецептуры, наиболее предпочтительной для них. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 3. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно способствовать, исследователь готов приступить к формальному опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение.

Ситуационные задания

Задание 1. Укажите, какие методы сбора первичной информации Вы бы использовали при решении следующих производственных задач. Заполните табл. 8.

Таблица 8

Методы сбора первичной информации

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

Задание 2. Выберите примеры предварительных и завершающих исследований из нижеперечисленных:

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

Задание 3. Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Для проведения исследований по заказу администрации университета Вам поручено разработать план маркетингового исследования для изучения проблем обучения студентов в вузе.

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

Тест

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

- а) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе;
- б) переход от покупательских потребностей к покупательским нуждам;

- в) переход от покупательских нужд к покупательским потребностям;
- г) переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции;
- д) переход от неценовой конкуренции к конкуренции в ценах.

2. Качественная и современная маркетинговая информация позволяет:

- а) снижать риск;
- б) следить за внешней и внутренней средой;
- в) расширять рынок;
- г) получать поддержку в принимаемых маркетинговых решениях;
- д) получать конкурентные преимущества.

3. Маркетинговая информация – это:

- а) факты окружающего мира, фиксируемые с помощью органов чувств, приборов и т. п.;
- б) систематизированные, истинные или прошедшую проверку сведения, обобщенные в виде законов, теорий и иных совокупностей представлений и взглядов;
- в) сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний и используются при решении конкретной задачи;
- г) массивы сведений в машиночитаемой форме, относящихся к определенной предметной области;
- д) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

4. Данные – это:

- а) совокупность сведений о конкретной предметной области: факты, наблюдения, статистические данные и правила;
- б) отдельные документы и массивы информации в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);
- в) совокупность связанных фактов, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;

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

д) массивы сведений по различным предметным областям.

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

а) первичной информацией;

б) вторичной информацией;

в) производной информацией;

г) синдикативной информацией;

д) рекомендательной информацией.

6. По признаку периодичности выделяют следующие виды маркетинговой информации:

а) справочная;

б) переменная;

в) рекомендательная;

г) постоянная;

д) эпизодическая.

7. По назначению выделяют следующие виды маркетинговой информации:

а) справочная;

б) рекомендательная;

в) эпизодическая;

г) нормативная;

д) сигнальная.

8. Маркетинговая информационная система – это:

а) совокупность методов сбора информации для принятия маркетинговых решений;

б) единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для обработки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;

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

г) научная разработка типовых программ управления некоторы-

ми рыночными явлениями и процессами;

д) совокупность средств для хранения и обработки информации.

9. Структура маркетинговой информационной системы представлена:

а) системой рекомендательной информации;

б) системой сбора текущей внешней маркетинговой информации;

в) системой внутренней информации;

г) системой маркетинговых исследований;

д) системой анализа маркетинговой информации.

10. Система защиты информации представляет собой:

а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;

б) определение каналов утечки информации;

в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной;

г) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации;

д) систему маркетинговых исследований.

11. К внешним источникам информации могут быть отнесены:

а) сообщения торгового персонала самой организации;

б) данные международных организаций, правительства, официальной статистики;

в) данные маркетинговых исследований;

г) научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;

д) информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.

12. Маркетинговое исследование – это:

а) определение рыночной проблемы;

б) исследование рынка;

в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;

г) исследование маркетинга;

д) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

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

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

14. Организация решила через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

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

15. Непосредственное наблюдение – это:

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

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

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

17. К основным источникам узкопрофильной маркетинговой информации относятся:

- а) периодические печатные издания;
- б) отчеты, интервью руководителей и специалистов организаций;
- в) книги, пособия, учебники по маркетингу;
- г) коммерческие базы и банки данных;
- д) статистические издания.

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

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

19. База данных в маркетинге – это:

- а) совокупность данных о конкретной предметной области: факты, наблюдения, статистические данные и правила;
- б) совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;
- в) совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме;
- г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся;
- д) отдельные массивы документов.

20. Наиболее распространенным видом баз данных в маркетинге являются:

- а) базы данных о конкурентах;
- б) базы данных о маркетинговых посредниках;
- в) базы данных о покупателях;
- г) базы данных о поставщиках;
- д) базы данных о товарах.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Проведение анализа конкурентов связано с использованием соответствующей маркетинговой информации и специального маркетингового инструментария.

Всю информацию можно подразделить на две группы:

- количественная, или формальная информация;
- качественная информация.

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

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

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

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

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

Задание 2. Поставки лекарственных препаратов в Республику Беларусь осуществляют как государственные учреждения (Главное аптечное управление, Минздрав), так и фирмы, акционерные общества, частные аптеки и других организаций. Однако порой некоторые лекарственные препараты бывает не так просто найти. Главная причина – недостаток информации. Сложно получить информацию об импортерах и о том, какие препараты они поставляют.

Отсутствует единое информационное «лекарственное» про-

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

В процессе решения задачи необходимо разработать предложения по созданию информационной базы для предприятия фармацевтической промышленности, которая позволила бы ему информировать всех заинтересованных потребителей о новых выпускаемых лекарственных препаратах.

Чтобы решить поставленную задачу, необходимо:

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

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

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

- определить, какая необходима информация и какова система доведения ее до потребителей в разрезе покупателей лекарственных средств;

- определить объем необходимой информации и систему доведения ее до врачей (и других потребителей) в разрезе крупных производителей лекарственных средств (заполнить табл. 9). Укажите, какие, на ваш взгляд, необходимо сделать дополнения к данным в таблице, чтобы информация о лекарственных препаратах была более полной.

Потребители лекарственных препаратов

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

Тема 4 Комплекс маркетинга**4.1 Товарная политика****Задание на определение основных терминов (категорий)**

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

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

2. Разновидности или конкретные марки отдельных товаров – это

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

4. Определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца

(продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла называют
.....

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

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

7. – 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; 2) способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов; 3) отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления); 4) важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

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

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

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

11..... – 1) экономическая категория, которую можно определить как продукт, реализуемый на рынке, объект купли-продажи. 2)

совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

22.Уникальные товары, марочные товары фирменного стиля – это.....

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

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

25. Товары для удовлетворения потребностей человека -

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

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

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

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

Список терминов

Товары потребительского назначения, качество, товары особого спроса, ассортиментная концепция, услуга, товарный знак, ассортиментные позиции, упаковка, диверсификация, жизненный цикл товара, инновация товара, товарные стратегии, конкурентоспособность товара, концепция нового товара, планирование продукции, товары повседневного спроса, сервис, товар в реальном исполнении, товар, товар по замыслу, товар с подкреплением, товарная номенклатура, товарная политика, товарная продукция, товарный ассортимент, товары длительного пользования, товары широкого потребления, товары пассивного спроса, товары предварительного выбора.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. К какой группе потребительских товаров в зависимости от спроса (товар повседневного, особого, пассивного спроса, товар предварительного выбора) следует отнести: легковой автомо-

биль «Бентли», зубную пасту «Жемчуг», телевизор «SONY», журнал «Плэйбой», норковую шубу, кукурузные хлопья, резиновые сапоги, таблетки от головной боли. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 2. В процессе разработки нового товара у разработчиков возникает большое количество препятствий, замедляющих процесс создания нового продукта. Наиболее распространенными препятствиями являются следующие:

- групповое мышление (склонность каждого из участников группы присоединяться к преобладающим мнениям участников, а не критический анализ сделанных предложений);

- рационализация (как желание участников группы-разработчика к оправданию прежних неверных решений) – позволяет каждому члену группы снять с себя личную ответственность за неудачу, распределив ее между всеми членами группы.

Согласны ли Вы с наличием таких препятствий? Назовите другие препятствия на пути к успеху, с которыми придется столкнуться при разработке новых товаров. Какие из них Вы считаете наиболее значимыми?

Ситуация 3. Предприятие производит средства по уходу за мебелью и собирается провести изменения в производимом ассортименте товаров для целевых сегментов рынка с учетом спроса и получаемой прибыли. Уровень рентабельности по сегменту 1 составляет 12 %, по сегменту 2–25 %, по сегменту 3–9 %. Объем предложения на рынке составляет 80 % от объема спроса, равного 700 тыс. шт. в год.

При этом на сегмент 1 приходится 30 % общего объема спроса, на 2–25 %, на 3–45 %. А структура предложения составляет на 1 сегменте – 55 %, на сегменте 2–25 %, на сегменте 3–20 %. Характеристика сегментов рынка представлена в табл. 10.

Необходимо проанализировать сложившуюся ситуацию на каждом из сегментов и обосновать выбор сегмента предприятия, обеспечивающего наилучшие условия реализации производимой продукции.

Таблица 10

Характеристики сегментов рынка

Фактор	Оценка
1	
1. Прирост численности сегмента (%)	
Сегмент 1	+2
Сегмент 2	-2
Сегмент 3	+5

1	2
2. Степень обновления продукции в отрасли	0
3. Угрозы и возможности маркетинговой среды	
Сегмент 1	+3
Сегмент 2	-2
Сегмент 3	0

1. Какой из перечисленных факторов оказал наибольшее влияние на выбор сегмента?

2. Как влияет на выбор сегмента степень обновления ассортимента?

3. Почему высокая частота обновления ассортимента в отрасли является ограничением для успешной работы предприятия на целевом сегменте рынка?

Ситуация 4. Наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и совсем не расположены откровенно делиться своими реальными намерениями относительно товара или услуги. Например, фирма, выпускавшая кетчуп, получала много жалоб на свою продукцию, но когда стала она выпускать новый сорт кетчупа, то спрос прежний сорт значительно повысился.

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

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

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

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

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

Ситуация 5. Фирма, выпускающая калькуляторы, решила внести изменения в свой ассортимент. При этом использовала несколько вариантов расширения ассортимента:

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

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

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

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

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

Ситуация 6. Какие показатели качества для потребителей, на Ваш взгляд, будут наиболее важными для таких товаров как: авиадвигатель; комбайн зерноуборочный, холодильник, кроссовки, чайник, диван, деловой костюм, деловая сумка? Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. Определить потенциал рынка зубной пасты, если число потребителей составляет 9,5 млн человек, среднее количество покупок в год составляет 26. Средняя цена тюбика – 0,5 у.е. Рассчитать прогнозируемый объем продаж предприятия, если его доля рынка составляет 17 %, а торговая надбавка в фирменном магазине – 30 %.

Задание 2. Предприятие производит мягкую мебель. Основные показатели конкурентоспособности мебели и их потребительские оценки представлены в табл. 11.

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

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

Таблица 11

Потребительские оценки мебели

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

Задание 3. Проведите ABC-анализ по двум параметрам представленным в табл. 12: вкладу в продажи (доля продаж в %) и вкладу в прибыль (доля прибыли в %) и постройте график.

Таблица 12

Данные для проведения ABC-анализа

Товар	Продажи, тыс. р.	Доля сбыта, %	Прибыль, тыс. р.	Доля прибыли, %
1	2	3	4	5
1	320		120	
2	790		420	
3	3620		1150	
4	240		56	
5	2300		890	
6	1350		730	

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5
7	280		190	
8	989		245	
9	3200		1560	
10	220		890	
Итого		100		100

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

Задание 4. Фирма производит и реализует одежду. В ее ассортименте имеются:

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

С помощью матрицы БКГ (табл. 13) проанализируйте продуктовый портфель фирмы и предложите маркетинговые решения по его совершенствованию.

Таблица 13

Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ)

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

Задание 5. Какой товарный знак Вы предложили бы фирме, выпускающей следующие товары: оконные рамы; ювелирные изделия из золота; кожаную галантерею; мягкие игрушки; садовую утварь; мясные полуфабрикаты.

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

Задание 6. Товар – авторучка шариковая с набором пишущих стержней. Показатели качества: надежность, долговечность, возможность и простота замены стержня, цена, дизайн, прочность, простота в обращении, чистота, качество письма, легкость письма, усталость руки, наличие или отсутствие гарантии, срок гарантии.

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

Тест

1. Товар – это:

- а) средство удовлетворения потребности;
- б) комплекс полезных свойств в изделии;
- в) продукт труда;
- г) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя;
- д) изделие, предназначенное для продажи.

2. Товарная линия – это:

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

3. Потребительская ценность товара – это:

- а) совокупность свойств, удовлетворяющих конкретную потребность;
- б) оформление и дизайн;
- в) качество товара;

- г) соответствие стандартам;
- д) свойство товара удовлетворять покупательский спрос.

4. Товарную номенклатуру предприятия составляет:

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

5. Штриховое кодирование предназначено для:

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

6. В чем состоит отличие ассортимента от товарной номенклатуры:

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

7. Качество продукции – это:

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

8. *Товарные знаки не бывают:*

- а) словесные;
- б) буквенные;
- в) массовые;
- г) изобразительные;
- д) комбинированные.

9. *Маркировка – это:*

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

10. *Длина товарной линии определяется:*

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

11. *Жизненный цикл товара – это:*

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

получение прибыли;

д) время существования товара с момента покрытия затрат на производство до его модификации в товар рыночной новизны.

12. Позиционирование товара – это:

а) действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке на основе разработки комплекса маркетинга;

б) использование рекламы и других элементов комплекса маркетинга с целью сообщения потребителям о товаре;

в) создание образа товара в восприятии потребителей, четко отличного от других товаров;

г) доведение до сведения покупателей информации о достоинствах товара;

д) действия производителя по доведению до целевого потребителя информации о преимуществах использования предлагаемого товара.

13. К товарам пассивного спроса относятся:

а) одежда;

б) автомобили;

в) страховки;

г) продукты питания;

д) обувь.

14. Продлению жизненного цикла товара может способствовать:

а) устаревание марки в связи с прогрессом технологий;

б) разработка новых сфер применения и модификация товара;

в) выявление групп потребителей-приверженцев товара;

г) развитие методов сбыта;

д) насыщение рынка аналогами.

15. Составным элементом фирменного стиля не является:

а) товарный знак;

б) логотип;

в) торговая марка;

г) фирменный шрифт;

д) слоган.

16. Товар с подкреплением не включает:

- а) решение проблем покупателей;
- б) удовлетворение потребностей;
- в) только свойства продукта;
- г) удовлетворение запросов;
- д) подчеркивание значимости покупателя для производителя товара.

17. Регламентируемыми показателями качества являются:

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

18. Обновление товарной линии проводится:

- а) когда завершается ЖЦТ;
- б) когда требуется модернизация по товарной линии или ассортименту;
- в) когда увеличивается объем реализации продукции на рынке;
- г) когда сокращается объем продаж производителя;
- д) когда новый товар выводится на рынок.

19. Ширина ассортимента – это:

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

20. Товарный знак – это:

- а) зарегистрированное имя в виде слов, букв или символов;
- б) фирменное имя, знак, образ предприятия;
- в) фирменное имя, товарный образ, зарегистрированные в установленном порядке;
- г) зарегистрированное в установленном порядке обозначение,

символика, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров других фирм;

д) торговая марка.

21. Широтой товарного ассортимента называется:

а) общая численность групп товаров в производимом ассортименте;

б) общая численность вариантов предложения всех видов товаров;

в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;

г) общее количество ассортиментных позиций, выпускаемых предприятием товаров, реализуемых через одинаковые каналы сбыта.

д) ни один ответ неверен.

22. Глубина товарного ассортимента – это:

а) длина параметрического ряда товаров;

б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;

г) совокупность всех ассортиментных групп товаров;

д) ни один ответ неверен.

23. Что является базой для успеха товара:

а) уровень товара по замыслу;

б) характеристики товара в реальном исполнении;

в) предложение товара с подкреплением;

г) цена потребления товара;

д) качество товара.

24. Цветной телевизор «Горизонт» – это товар:

а) повседневного спроса;

б) предварительного выбора;

в) особого спроса;

г) пассивного спроса;

д) эксклюзивного выбора.

25. Продлению жизненного цикла товара способствует:

а) разработка новых сфер применения и модификаций товара;

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

26. Жизненный цикл товара – это:

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

27. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

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

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

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

29. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;

- б) объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга»;
- в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;
- г) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей;
- д) производитель снижает цены и начинает проводить распродажи запасов произведенных товаров.

30. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- б) в зависимости от потребности в нем на рынке;
- в) на основании результатов рыночных исследований;
- г) верны все три предыдущих ответа;
- д) нет ни одного правильного ответа.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Определить уровень потребностей по А. Маслоу, для удовлетворения которых могут быть использованы следующие товары:

- скоростной Интернет;
- контактные линзы;
- оперный спектакль;
- хлеб из ржаной муки;
- видеокамера;
- путевка для лечения и отдыха в санатории;
- подсолнечное масло;
- сыр «Рокфор»;
- автомобиль «Бентли»;
- охранная сигнализация;
- ингалятор домашний;
- услуги SPA-салона;
- резиновая обувь;
- крем для рук защитный.

Задание 2. Подготовьте список вопросов, на которые следует ответить руководству компании перед началом разработки нового товара или услуги.

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

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

Задание 3. Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий: сухие завтраки, салфетки для лица, туалетное мыло, зубная паста, сухой корм для собак.

Укажите: 1) марку товара, 2) размер, 3) производитель, 4) стратегию сегментирования рынка для данного товара и его позиционирования.

Как Вы считаете, почему производитель выбрал именно этот сегмент (для каждого случая)? Как стратегия сегментирования товара прослеживается в его упаковке или рекламе?

Задание 4. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки:

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

4.2 Ценовая политика

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

.....- это общие принципы деятельности организации в сфере установления цен на товары и услуги.

1. К основным относятся обеспечение сбыта, максимизация прибыли, выживаемость, качество.

2. –это потребность, обеспеченная деньгами и предъявляемая на рынке.

3. Относительное изменение спроса на товар, вызванное изменением цены на его, называется

4. Определениеимеет большое значение при выборе стратегии ценообразования, так как он показывает, насколько чувствителен спрос к изменению цены.

5. Основная цель – определение оптимального соотношения между затратами и доходами, что является важнейшим условием финансового благополучия организации.

6. Главным результатом является сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

7. наблюдается, когда процентное изменение цены сопровождается точно таким же изменением цены количества проданных товаров.

8. При изменение цены сопровождается значительным изменением спроса.

9. При изменение цены сопровождается незначительным изменением спроса.

10.как цель ценообразования ориентирована на максимизацию сбыта и достижение определенной доли рынка.

11.как цель ценообразования ориентирована на быстрое получение денежных доходов и максимизацию текущей прибыли.

12.как цель ценообразования ориентирована на обеспечение лидерства по показателям качества и сохранение лидерства по показателям качества.

13.как цель ценообразования ориентирована на обеспечение окупаемости затрат и сохранение существующего положения.

Список терминов

Цели ценообразования, ценовая эластичность, коэффициент эластичности, анализ затрат, анализ цен конкурентов, спрос, эластичный спрос, неэластичный спрос, единичная эластичность, обеспечение сбыта, максимизация прибыли, выживаемость, лидерство по качеству, ценовая политика.

Ситуации для обсуждения

Задание 1. Приведите примеры из Вашей потребительской практики, подтверждающие регулируемую функцию цены, которая

проявляется в изменении спроса и предложения. В каких случаях Вы приобретаете больше товара? В каких случаях отказываетесь от покупки?

Задание 2. Проанализируйте подходы в ценообразованию указанных фирм.

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

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

Какая из них использует активное ценообразование, а какая – пассивное? В чем заключаются преимущества активного ценообразования?

Задание 3. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «Да» в случае своего согласия с данным утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

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

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

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

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

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

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

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

Задание 4. Выберите положения, доказывающие взаимосвязь цены с другими элементами маркетинга

1. Цены меняются на протяжении жизненного цикла товара.
2. Цены должны соответствовать качеству и образу, который фирма хочет создать для своего товара;
3. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка;
4. Необходим гибкий подход к ценообразованию, обеспечивающий приспособление к изменяющимся условиям рынка;
5. Простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок;
6. Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с незначительным сервисом;
7. Производитель может поддержать приверженность к своей марке при помощи подарков регулярным покупателям.
8. Выбор средств продвижения товаров на рынок в значительной степени зависит от уровня цен.

Задание 5. Определите, верны или неверны следующие утверждения:

- репутация фирмы может пострадать, если она будет продавать аналогичный товар и услуги по различным сегментам под различными торговыми марками и потребители узнают об этом;
- спрос является эластичным, если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг и есть срочность в совершении покупки;
- потребители не будут приобретать товары и услуги по ценам, которые они считают слишком дешевыми;
- цены товаров конкурентов, а также товаров-заменителей позволяют определить средний уровень, которого предприятию следует придерживаться при назначении цены;
- такую цель ценовой политики как завоевание лидерства в качестве преследуют фирмы, которые способны закрепить за собой данный имидж;
- при реализации особо престижных и эксклюзивных товаров существует верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса.

Задание 6. Приведите 2-3 примера товаров, для которых очевидна целесообразность подхода к установлению цены на основе воспринимаемой ценности

Ситуационные задания

Задание 1. Расположите указанные элементы формирования цены в последовательности, соответствующей затратному и ценностному подходу к ценообразованию :

- Продукт
- Покупатели
- Ценность
- Технология
- Затраты
- Цена

Затратный подход к ценообразованию

→

Ценностный подход к ценообразованию

→

Задание 1. Из нижеприведенных видов цен на товары, расставьте в табл. 14 названия по соответствующим признакам.

Таблица 14.

Виды цен в зависимости от признаков цены

Признак цены	Цена
1	2
1. Используется для определения сорта или качества товара	
2. Определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте	
3. Определяемая уровнем цен стран-экспортеров (импортеров), бирж	
4. Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства	
5. Публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках	
6. По которой поставляется крупными партиями товар	
7. Указанная в официальном предположении продавца без скидок	
8. Равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал	

1	2
9. По которой продажа ведется отдельными покупателями малыми партиями	
10. По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11. Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12. Которая складывается на рынке покупателя	
13. Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

- Виды цен: а) оптовая
 б) мировая
 в) монопольная
 г) предложения
 д) продажи/купли
 е) базисная
 ж) розничная
 з) цена производства
 и) номинальная
 к) рыночная
 л) твердая
 м) скользящая
 н) цена спроса

Задание 2. Фирма "Gutta" является одним из крупнейших производителей соков в Прибалтике, 42% продукции продается в странах Балтии, 28% - экспортируется в Россию, 12% - в Беларусь и 9% - на Украину, остальная продукция поступает в другие страны СНГ.

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

Фирма "Gutta" производит 22 различных сорта соков, нектаров и прохладительных напитков. В ближайшее время фирма планирует начать производство соков из моркови, клубники, а также намерена расширить производство прохладительных напитков в пластиковых бутылках. Это энергетические и спортивные напитки, газированные и негазированные фруктовые и цитрусовые напитки, минеральная вода в 3- и 5- галлоновых бутылках.

Акционерный капитал фирмы "Gutta" составляет 5 млн. долл.

Фирма планирует к 2005 г. завоевать 10% рынка стран СНГ, прежде всего в России и на Украине. По прогнозам, как только фирма

"Gutta" приступит к реализации своих перспективных проектов, обороты фирмы резко возрастут. Для этого, как считает руководство фирмы, есть все необходимые предпосылки.

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

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

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

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

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

4. Как следует реализовать ценовую политику на рынке Республики Беларусь?

Задание 3. Укажите в табл.15 состав информации, необходимой для принятия решений по ценам при установлении цены на новый товар, изменении цены на продаваемый товар, ценовом стимулировании сбыта.

Таблица 15

Информация, необходимая для принятия решений по ценам

Решения	Установление цены на новый товар	Изменение цены на продаваемый товар	Ценовое стимулирование сбыта
Информация			
1	2	3	4
<i>Анализ рынка</i>			
Тип рынка			
Сегментация рынка			
Емкость рынка			
Конъюнктура рынка			
Степень конкуренции			
<i>Информация о товаре</i>			

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4
Качество товара по сравнению с товаром конкурентов			
Способность товара удовлетворить потребности покупателей			
Динамика спроса на товар			
Спрос на товары- аналоги и товары заменители			
Восприятие потребителями цены и качества товара			
Перспективы модификации товара			
<i>Оценка конкурентной среды</i>			
Конкурирующие товары			
Цены конкурентов			
Финансовое положение конкурентов			
Доля рынка конкурентов			
Рекламная и сбытовая стратегии конкурентов			
<i>Характеристика производства и затрат</i>			
Объемы производства, складские запасы			
Структура себестоимости			
Влияние изменения складских запасов на затраты и реализацию			

Задание 4. Идентифицировать, какой из факторов ценовой чувствительности индивидуальных покупателей «сработал» в каждой из

приведенных ниже ситуаций. Подробно аргументировать свой ответ.

2. Перечислить все известные факторы, оставшиеся незадействованными, с описанием их механизма действия.

Ситуация 1. Первоначально известная медицинская фирма предлагала свой продукт – медицинскую мазь для смягчения поверхности губ – просто как белый вазелин (на долю этого вещества в структуре мази приходится 93,8%) с добавками камфоры, ментола и фенола по цене 10 у. е.

После того, как фирма позиционировала свой продукт как мазь от герпеса на губах и подняла цену на 1400% (без изменений в формуле продукта и соответственно его свойствах, а главное – затратах на производство), она смогла добиться куда более высокой прибыльности при возросшем объеме продаж.

Ситуация 2. Крупная фирма-производитель кетчупа потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава томатной пасты-приправы, благодаря которой кетчуп стал куда плотнее, чем у конкурентов. Новый кетчуп лучше держался на поверхности блюд.

Фирме удалось повысить свою долю на рынке на 21%. Причем этот результат был получен на фоне повышения оптовой цены на 15% - именно такую премиальную надбавку к цене эта фирма установила на новый кетчуп.

Ситуация 3. В первые годы после массового выброса на рынок проигрывателей компакт-дисков могло создаться впечатление, что изготовители проигрывателей для виниловых дисков, равно как и изготовители таких дисков, обречены - компакт-диски станут единственным вариантом аудиотехники.

Однако такой прогноз не сбылся: к середине 90-х гг. стало ясно, что и проигрыватели виниловых дисков, и сами эти диски удержались на рынке.

Ситуация 4. Резкое подорожание бензина в результате энергетического кризиса в США в свое время не вызвало немедленного скачка спроса на более экономичные автомобили европейского и японского производства. Автовладельцы предпочитали ворчать, но платить, куда большую заправку. (Справедливости ради следует сказать, что через несколько лет покупатели стали дружно приобретать маленькие и экономичные европейские и японские машины).

Ситуация 5. Одна из отечественных фирм создала в начале 90-х гг. весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансово-

го положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей.

Однако продажи не пошли, хотя у немногих покупателей претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители предприятия решительный шаг – существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно возрос.

Задание 5. На основании анализа эластичности спроса решите, как организации действовать в дальнейшем, исходя из критерия максимизации дохода:

- а) уменьшить цену еще на 5 %;
- б) сохранить эту цену;
- в) вернуть старую цену;
- г) увеличить цену до 50 р.

Исходные данные. После актуализации стратегии торговое объединение «Коммерсант» снизило цену на изделие «Фаворит» с 45 до 42 р. Объем продаж вырос с 64 200 до 66 100 штук.

Задание 6. Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден.ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден.ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Пример решения задач подобного типа

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден.ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден.ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Решение

Валовая прибыль при прежних условиях реализации составляет:
 $(250 - 170) \times 200 \text{ шт.} = 16\,000 \text{ ден.ед.}$

Новая цена, предлагаемая маркетинговым отделом:

$250 \times (1 - 0,1) = 225 \text{ ден.ед.}$

Необходимое к реализации количество единиц товара:

$16\,000 / (225 - 170) = 291 \text{ шт.}$

Задание 7. Определить возможную цену нового изделия на основе метода структурной аналогии, исходя из следующих данных.

В цехе по выпуску подшипников производится однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60% - материальные затраты, 30 % - заработная плата, 10% - остальная часть цены). Материальные затраты на производство нового подшипника составят 300 руб.

Для расчета цены используется формула:

$$Ц = \frac{З}{Уд.в.З} * 100\%$$

Ц - цена изделия;

З - материальные затраты на производство нового изделия;

Уд. в. З - удельный вес материальных затрат в цене изделия.

Тест

1. *Цена- это:*

- а) представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы
- б) денежное выражение стоимости товара
- в) денежная единица страны, используемая в расчетах международных финансовых организаций

2. *Дайте определение цены с учетом современного состояния рыночной среды:*

- а) цена – количество других товаров или услуг, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара (услуги);
- б) цена – форма выражения ценности товара.
- в) цена - денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время.

3. *Затратный подход основан*

- а) на использовании в качестве отправной точки фактических затрат предприятия на производство и организацию сбыта товаров;
- б) на использовании в качестве основы запланированных размеров прибыли

4. *Взаимосвязь и взаимозависимость цен, образующих единую систему обусловлены:*

- а) формированием цен на единой методологической основе
- б) взаимосвязью производства предприятий и отраслей, хозяйственная деятельность которых опосредована ценами
- в) оба утверждения верны
- г) правильного ответа нет

5. *Система цен - это*

- а) система элементов деловой репутации, стандартов качества обслуживания, отражающая результаты работы коммерции в обществе;
- б) системная совокупность процессов рыночной устойчивости лидирующих позиций ведущих конкурентов в целях обеспечения прибыльной работы фирмы;
- в) единая упорядоченная совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рыночного оборота

6. *Розничная цена отличается от отпускной цены производителя:*

- а) на величину посреднической и торговой надбавки
- б) на величину косвенных налогов
- в) на величину прибыли торговой организации

7. *Оптовая цена отличается от розничной цены:*

- а) наличием (отсутствием) сервисного обслуживания
- б) размером партии продажи товаров
- в) категорией покупателей (население или организация)

8. *Каким образом оценивается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к марке?*

- а) цена не имеет решающего значения;
- б) потребитель, прежде всего, обращает внимание на цену;
- в) потребитель не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Если цены на масло (сливочное) резко повысятся, то покупатели:

- а) начнут покупать существенно больше маргарина;
- б) существенно меньше маргарина;
- в) столько же, сколько и раньше, маргарина;
- г) богатые меньше, а бедные больше маргарина;
- д) невозможно предсказать.

10. Если цены на программное обеспечение существенно возрастут:

- а) продажи компьютеров возрастут;
- б) продажи компьютеров снизятся;
- в) продажи компьютеров не изменятся;
- г) покупатели вообще не будут их покупать;
- д) невозможно предсказать.

11. Утверждение, что покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами, является проявлением

- а) эффекта уникальной ценности;
- б) эффекта осведомленности об аналогах;
- в) -эффекта трудности сравнения;
- г) эффекта доли затрат на товар в суммарном доходе.

12. При применении «метода психологической цены» для измерения ценовой чувствительности покупателей используются следующие вопросы

- а) “При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?”
- б) “При какой цене вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?”
- в) “Начиная с какой цены вам кажется, что продукт становится дорогим?”
- г) “Начиная с какой цены вам кажется, что цена на продукт становится выгодной?”

13. К основным целям ценовой политики можно отнести:

- а) получение монопольно высокой прибыли;
- б) достижение успеха в острой ценовой конкуренции – «вой-

не цен»;

в) овладение целевой долей рынка при условии получения целевой валовой прибыли через приспособление к действиям конкурентов.

14. В чем заключается ценовая дискриминация?

- а) в государственном ценообразовании;
- б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
- в) в использовании системы скидок;
- г) в контроле большой доли рынка производителем;
- д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

15. При маркетинговом подходе к установлению цен учитывают:

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

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

- а) свойства товара, престижность марки товара;
- б) уровень сервиса, гарантии качества товара;
- в) оба утверждения верны

17. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеприведенных факторов обуславливал эти изменения?

- а) увеличение предложения;
- б) увеличение спроса;
- в) уменьшение предложения;
- г) уменьшение спроса;
- д) правильного ответа нет.

18. Какие факторы не определяют ценовую стратегию производителя в рыночных условиях?

- а) платежеспособность спроса;

- б) задачи бизнеса;
- в) конкурентная ситуация на рынке;
- г) издержки производителя;
- д) правильного ответа нет.

19. Какой из перечисленных ниже факторов мог привести к снижению цен на товар “А”?

- а) уменьшение предложения товара “А”;
- б) снижение уровня доходов потребителей товара “А”;
- в) рост цены на товар “В” — заменитель товара “А”;
- г) ожидание роста цены на товар “А”;
- д) увеличение потребителей товара “А”.

20. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

- а) нельзя;
- б) можно, если это товар повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижный товар.

21. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) правильного ответа нет.

22. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

- а) выявить нижнюю границу цены;
- б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
- в) установить верхнюю границу цены.

23. Анализ цен конкурентов способствует:

- а) выбору оптимального соотношения цены и качества товара (услуги);
- в) своевременному реагированию на изменение ценовой политики конкурентов;
- г) уменьшению числа непредвиденных ситуаций в области ценообразования;

д) снижению себестоимости выпускаемой продукции

24. Точка безубыточности — это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

25 Какой из перечисленных ниже факторов будет наиболее благоприятным для стратегии снятия сливок?

- а) фирма не имеет конкурентов
- б) требуемое количество товара очень чувствительно к установленной цене
- в) товар находится на стадии внедрения на рынок
- г) фирма обслуживает нескольких не связанных между собой сегментов рынка
- д) фирма обладает уникальным, запатентованным товаром.

26. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

27. В чем заключается отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам:

- а) при распродаже снижение цены больше;
- б) распродажа имеет меньший период действия;
- в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

28. Некоторые производители предоставляют розничным фирмам, которые должны использовать полученные деньги для стимулирования своих торговых агентов, чтобы добиться от них агрессивного сбыта конкретных товаров

- а) комиссионные брокерам
- б) скидки с цены товара с целью компенсации затрат на рекламу
- в) торговые скидки
- г) зачеты за проталкивание товара
- д) скидки за оплату наличными.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дифференциацию:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

Задание 2. Укажите для каждого вида скидок причины их предоставления, используя табл.16

Таблица 16

Основные виды скидок и причины их предоставления

Виды скидок	Причина предоставления скидок
Сконто (скидка при платеже наличными или авансом)	
1. Скидки за количество	
2. Бонусные скидки	
3. Сезонные скидки	
4. Функциональные скидки	
5. Экспортные скидки	
6. Дилерские скидки	
7. Специальные скидки	
8. Сервисные скидки	
9. Клубные скидки	
10. Скидки при комплексной закупке товара	
11. Скидки за возврат ранее купленного товара	

Причина предоставления скидок:

1. Повышение конкурентоспособности товара на внешнем рынке.
2. Стимулирование приобретения товаров и услуг вне сезона активного потребления.
3. Ускорение платежа.

4. Выполнение функций хранения, учета и реализации товаров.
5. Завоевание постоянных клиентов.
6. Стимулирование больших объемов заказов.
7. Стимулирование посредников по сбыту.
8. Обеспечение интереса покупателей к последующему сотрудничеству.
9. Стимулирование приобретения товаров и услуг членами национальных и международных клубов.
10. Выполнение функций технического обслуживания в период эксплуатации.
11. Стимулирование продаж товара владельцам ранее купленных у данной фирмы товаров устаревшей модели.
12. Приобретение основного товара вместе с дополняющими товарами данной фирмы

4.3 Политика распределения

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.- определение совокупности мероприятий, реализация которых обеспечивает перемещение товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.
2. состоит из производителя и потребителя, посредники отсутствуют.
3. функционирует, когда между производителем и потребителем выступает один посредник.
4. включает в себя производителя, потребителя и двух посредников.
5. При организация стремится реализовать свой товар в максимальном числе торговых точек, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей.
6. предполагает установление деловых контактов с ограниченным числом специально отобранных по ряду критериев (степень известности, уровень обслуживания клиентов, техническая компетентность и т.д.) посредников.

7..... предполагает предоставление исключительных прав на сбыт товаров производителя в рамках определенной территории.

8.....предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с потребителями без привлечения посредников.

9.....предполагает использование услуг различного рода торговых посредников.

10..... предполагает использование методов прямого и косвенного сбыта.

11..... осуществляется с использованием фирменных магазинов и фирменных секций. Характерна для производителей мебели, бытовой техники, аудио- и видеоаппаратуры, парфюмерии и косметики, предприятий пищевой промышленности.

12..... в отношении с клиентами реализует принцип максимального удовлетворения их потребностей. Она базируется на трех составляющих: постоянно обновляемой базе предложений товаров и услуг, организации взаиморасчетов за товары и услуги, управлении каналами доставки.

13..... – это торговая организация любой организационно-правовой формы, предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля товарами, соответствующими производственному профилю организации.

14.....- является секция крупного магазина, созданная для реализации и рекламы максимально полного ассортимента товаров производителя.

Список терминов

Прямой сбыт, косвенный сбыт, комбинированный сбыт, интенсивное распределение, селективное распределение, исключительное распределение, фирменная торговля, фирменный магазин, фирменная секция, электронная торговля, распределение, канал нулевого уровня, одноуровневый канал, двухуровневый канал.

Ситуационные задания

Задание 1. Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта воз-

можно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet. На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

Задание 2. Фермер продает картофель через магазин, а также торгует частью своей продукции на рынке. Какого уровня каналы распределения имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 3. Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Какого уровня каналы распределения имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 4. Результативность сбытовой деятельности определяется выбором методов и организационных форм сбыта. Выбор зависит от рыночной ситуации, состава посредников и возможностей сотрудничества с ними, степени развития методов продажи товаров, развития информационных систем.

В сбытовой деятельности используется три основных метода сбыта:

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

Заполните табл.17 с учетом представленных ниже достоинств и недостатков прямого и косвенного сбыта:

- контроль процесса сбыта со стороны производителя;
- возможность быстрой реакции на изменение потребностей рынка;
- высокие затраты на создание собственной сбытовой сети;
- отсутствие возможности проникновения на небольшие сегменты рынка;
- высокие складские и транспортные расходы;

- создание удобств для конечных потребителей товаров;
- ускорение окупаемости затрат за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций;
- быстрая поставка товара покупателям;
- экономия сбытовых издержек за счет отсутствия необходимости оплаты посреднических услуг;
- доведение товара до целевого рынка в полном объеме;
- снижение возможностей контроля над результативностью сбыта;
- проблема выбора оптимального числа и состава посредников.
- непосредственные контакты с клиентом;
- ускорение цикла реализации, положительно сказывающееся на обороте капитала и общей сумме прибыли.

Таблица 17

Характеристика достоинств и недостатков прямого и косвенного сбыта

	Достоинства	Недостатки
Прямой сбыт		
Косвенный сбыт		

Задание 5. Определите предпочтительные методы сбыта (прямой, косвенный, комбинированный) для следующих фирм:

А. Фирма производит продукцию производственно-технического назначения и реализует ее потребителям, сосредоточенным на небольшой территории. Реализация продукции требует высокоспециализированного оборудования.

Б. Фирма реализует канцелярские принадлежности крупным промышленным компаниям, а также розничным потребителям. Создание собственной сбытовой сети в отдельных регионах нерентабельно.

В. Фирма имеет географически разбросанный рынок сбыта, множество потребителей в различных секторах экономики. Рентабельность производства выше, чем рентабельность сбытовой деятельности.

Задание 6. Решение производителя о выборе посредников связано с планируемым конечным охватом рынка. Выбор метода охвата рынка определяется интенсивностью и избирательностью сбыта, в за-

висимости от которых распределение может быть интенсивным, селективным и исключительным.

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

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

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

На основании представленных в табл.18 характеристик методов распределения, представьте Ваш вариант распределения для следующих товаров:

- легковые автомобили;
- зубная паста;
- жевательная резинка;
- компьютеры;
- пластиковые карточки Visa;
- хирургические инструменты;
- часы «Ролекс»

Таблица 18.

Характеристика методов распределения

Основные параметры	Методы распределения		
	Интенсивное распределение	Селективное распределение	Исключительное распределение
1	2	3	4
Степень насыщенности рынка	Высокая	Средняя	Ограниченная
Степень контроля сбыта	Нулевой контроль	Значительный контроль	Строгий контроль
Издержки сбыта	Высокие	Средние	Низкие
Поддержка дилера	Незначительная	Ограниченная	Значительная
Обучение и подготовка дилера	Отсутствует	Ограниченная	Значительная

1	2	3	4
Период использования товара	Товары краткосрочного использования	Товары среднесрочного пользования	Товары длительного пользования
Распространение купонов	Проводится	Не проводится	Не проводится

Тест

1. *Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:*

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с потребностями потребителей
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах.

2. *Канал распределения «производитель - оптовый посредник- потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:*

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства

3. *Швейная фабрика «Элема» создала сеть магазинов по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:*

- а) нулевого уровня
- б) одноуровневый канал;
- в) двухуровневый канал;
- г) трехуровневый канал.

4. *Использование производителем товаров независимой системы сбыта имеет следующие преимущества:*

- а) удобные для производителя сроки платежей, экономия сбытовых издержек, снижение транспортных расходов
- б) контроль процесса сбыта, непосредственный контакт с клиентом, быстрая поставка товаров покупателям.

в) возможность быстрой реакции на изменение требований рынка, экономия сбытовых издержек за счет отсутствия необходимости оплаты услуг посредников

г) упрощение формирования портфеля заказов для производителя сокращение затрат на рекламу, уменьшение затрат на сделку.

5. Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

д) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;

е) поставку товаров в соответствии с потребностями потребителей

ж) поставку требуемых товаров в надлежащее место;

з) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах.

6. Канал распределения «производитель - оптовый посредник-потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

д) конфеты;

е) сигареты;

ж) автомобили;

з) моющие средства

7. Швейная фабрика «Элема» создала сеть магазинов по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:

д) нулевого уровня

е) одноуровневый канал;

ж) двухуровневый канал;

з) трехуровневый канал.

8. Использование производителем товаров независимой системы сбыта имеет следующие преимущества:

д) удобные для производителя сроки платежей, экономия сбытовых издержек, снижение транспортных расходов

е) контроль процесса сбыта, непосредственный контакт с клиентом, быстрая поставка товаров покупателям.

ж) возможность быстрой реакции на изменение требований рынка, экономия сбытовых издержек за счет отсутствия необходимости оплаты услуг посредников

з) упрощение формирования портфеля заказов для производителя сокращение затрат на рекламу, уменьшение затрат на сделку.

9. Преимуществами реализации продукции по телефону является:

а) возможность выбора товара, персональное обращение к покупателю

б) оперативность, возможность повторных контактов, сокращение расходов на командировки, экономия времени

в) освоение новых рынков сбыта, возможность демонстрации товара, возможность оценки платежеспособности клиента

г) возможность оценки надежности и экономического потенциала покупателя, реализация товаров в удобное для предприятия время

10. Фирменная секция предприятия изготовителя создается в целях:

а) реализации и рекламы максимально полного ассортимента продукции предприятия, изучения покупательского спроса, подготовки предложений по обновлению ассортимента выпускаемых товаров, улучшению их качества и повышению конкурентоспособности

б) внедрения прогрессивных форм и методов торговли, разработки новых видов упаковки

в) планирования производственной деятельности предприятия, выбора способов доставки продукции, сокращения транспортных расходов

г) обеспечения активного сбыта продукции предприятия, сокращения сроков поставки

11 Организация использует услуги посредников, если:

а) рынок разбросан географически; недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем.

б) необходим контроль процесса сбыта со стороны производителя;

в) осуществляется сбыт товаров широкого ассортимента массового спроса, относительно недорогих и стандартных;

г) отсутствует собственная сбытовая сеть, склады, транспортные структуры.

10. Прямые продажи предполагают использование:

- а) продаж по каталогу, прямой почтовой рассылки, сбыта по телефону, продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через Internet;
- б) сбыта по телефону, продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через Internet;
- в) продаж по каталогу, прямой почтовой рассылки, сбыта по телефону;
- г) прямой почтовой рассылки, сбыта по телефону, продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через Internet.

11. К достоинствам косвенного сбыта относятся:

- а) ускорение окупаемости затрат за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций;
- б) доведение товара до целевого рынка в полном объеме.
- в) непосредственные контакты с клиентом;
- г) быстрая поставка товара покупателям.
- д) создание удобств для конечных потребителей товаров;

12. Главная проблема, возникающая при использовании посредников - это:

- а) доведение товара до целевого рынка в полном объеме и ассортимента
- б) выбор оптимального числа и состава посредников
- в) создание удобств для конечных потребителей
- г) определение возможностей посредника по привлечению клиентов

13. Выбор метода сбыта продукции предприятия осуществляется в зависимости от:

- а) наличия собственной сбытовой сети, конкурентоспособности товара, расходов на рекламу
- б) конкретных условий рынка, объема и характеристик реализуемых товаров, стратегии предприятия
- в) возможностей заключения бартерных сделок, количества посредников, уровня доходов основных потребителей
- г) транспортных возможностей предприятия, требований потребителей к качеству товаров.

14. Критериями выбора посредника являются:

- а) квалификация в области товарной специализации
- б) потенциал роста
- в) готовность к сотрудничеству
- г) торговые скидки

15. Система мотивации посредников включает:

- а) премии за результаты продаж
- б) торговые скидки
- в) консультационное обслуживание
- г) репутация

16. Оценка работы участников канала распределения производится по таким показателям как:

- а) выполнение плана продаж;
- б) участие в программах продвижения;
- в) средний уровень запасов;
- г) зачеты за экспозицию в месте продаж.

17. Основными типами вертикальных маркетинговых систем являются:

- а) корпоративная, контрактная, управляемая;
- б) франчайзинговая, контрактная, многоуровневая;
- в) горизонтальная, контрактная, управляемая

Задание для самостоятельной работы

Задание 1. Выберите организацию системы сбыта для следующих товаров с учетом характеристик, представленных в табл. 19.

Таблица 19

Характеристика товаров

Наименование товаров	Факторы для анализа				
	Характер спроса	Степень новизны товара	Объем выпуска	Себестоимость единицы продукции	Качество
1	2	3	4	5	6

Продолжение таблицы 19

1	2	3	4	5	6
Шариковая ручка	Стабильный спрос	Элементы новизны	100 тыс.шт. за 1 месяц	900 рублей	Высокое
Блузка из натурального шелка	Спрос резко меняется в зависимости от сезона	Новая модель	200 шт. за 1 неделю	80000 рублей	Высокое
Альбом для рисования	Спрос низкий	Стандартный	50 тыс.шт. за 1 месяц	1500 рублей	Низкое

Тема 4.4 Коммуникационная политика предприятия

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.- это целенаправленные действия в сфере маркетинговых коммуникации организации, которые должны обеспечить благоприятное отношение потребителей в выбранных сегментах к товарам и организации для достижения целей деятельности.
2.– это комплекс средств (приёмов, каналов, участников), направленных на установление и поддержание определённых отношений с целевой аудиторией.
3. Коммуникационная политика организации реализуется на основе использования элементов....
4. – платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей до целевых аудиторий.
5. – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров.
6. – устное представление товара одному или нескольким покупателям с целью совершения покупки.
7.– деятельность по созданию благоприятного общественного мнения об организации, её товарах или услугах.
8. К основным..... относятся цели деятельности организации и стратегия маркетинга, тип товара и рынка, степень готовности к покупке

целевой аудитории, этап жизненного цикла товара. традиции, сложившиеся в коммуникационной политике организации и её конкурентов.

Список терминов

Коммуникационная политика, система маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, факторы формирования системы маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для обсуждения

Задание 1. Относительно рекламной деятельности выделяют ряд стереотипов, сущность которых может быть выражена следующими утверждениями:

а) Существует некий трюк, который нравится всегда и всем клиентам. Причем, этот трюк должен быть разовый. Главное – уметь найти и представить этот трюк.

б) Реклама должна нравиться не клиентам, а людям (руководителям), которые подписывают бумаги на оплату рекламных услуг.

в) Чем больше рекламы, тем лучше. Реклама фирмы должны быть неизменной – так ее легче узнать.

г) Рекламный текст и рекламная кампания – это одно и то же.

д) С помощью хорошей рекламы можно стабильно продавать неважные товары и/или услуги. А если реклама была и не сработала, как ожидалось, то виновата только она.

е) Лучше, если на минимальной площади рекламы будет максимальное количество информации.

ж) Реклама должна иметь эротический или сексуально выраженный мотив.

з) Чем больше затрат – тем лучше реклама.

и) Реклама всемогуща. А при провале сбыта рекламист отвечает за все.

1. Прокомментируйте каждое утверждение. Согласны ли Вы с такими утверждениями? Обоснуйте свой ответ.

2. По каждому из утверждений поясните свою позицию на известных Вам примерах из практической деятельности.

Задание 2. Организация рекламирует диетические продукты, способствующие потере веса. Целевая аудитория - полные пожилые мужчины и женщины. Реклама появляется в телепередаче, в которой

элегантная профессиональная манекенщица занимается аэробикой. Реклама оказалась неэффективной. Определите, какой элемент процесса коммуникации составляет проблему и как можно изменить процесс коммуникации, чтобы исправить ситуацию.

Задание 3. Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) Вам как пользователю и в отношении которого (которой) вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товаров (услуг) этого типа. Какие советы дали бы вы потенциальному покупателю?

Задание 4. Основная идея видеоролика, рекламирующего моющую жидкость «Ferry» – показать, что использование «Ferry» позволяет чисто вымыть гораздо больше посуды, чем это можно сделать с использованием одинакового количества других подобных моющих средств, не указывая конкретно, каких именно. Данные преимущества демонстрируются путем сравнения определенного ряда вымытой посуды с использованием «Ferry» и существенно меньшего количества посуды, вымытой с использованием других моющих средств.

1. Укажите, почему, на Ваш взгляд, рекламодатель использовал такой прием в рекламе?

2. Определите, какую маркетинговую задачу он решает таким образом. Обоснуйте свой ответ.

3. Назовите другие рекламные ролики, решающие аналогичную задачу.

Задание 5. Благодаря техническому прогрессу арсенал стимулирования сбыта пополнился рядом новых средств распространения информации. Перечислите преимущества и недостатки следующих средств распространения информации и скажите, в каких случаях лучше всего подходит то или иное средство.

а) Устройства для автоматического последовательного набора номеров и воспроизведения по телефону заранее записанных на пленку обращений разного рода знаменитостей, которые рекламируют нынче все – от зубной пасты до кандидатов политических партий.

б) Двусторонняя система кабельного телевидения, позволяющая зрителю с помощью специального пульта управления заказать только что увиденный в рекламе товар.

в) Каталоги и видеокассеты, позволяющие наглядно продемонстрировать товар, о котором рассказывает диктор за кадром.

г) Электронные газеты, способные выдать на дисплей бытового компьютера зрителя объявления рубричной рекламы или подборки объявлений о продаже недвижимости из любого района страны.

Задание 6. В последние годы многим фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так, утверждали, что в получаемых магазинами «К-Март» из Тайваня пальто гнездятся ядовитые змеи, что фирма «МакДональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей, что конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок, что в надувную жевательную резинку кладут яйца пауков.

1. Каким образом фирма может лучше всего противодействовать подобным слухам в своей деятельности по организации стимулирования сбыта? Обоснуйте свой ответ.

2. Приведите известные Вам примеры из деятельности компаний.

Ситуационные задания

Задание 1. Общеизвестна неодинаковая эффективность различных элементов системы маркетинговых коммуникаций на различных рынках. Для правильного определения структуры системы маркетинговых коммуникаций необходимо использовать данные относительно их положительных и отрицательных сторон, которые представлены в табл. 20.

Таблица 20

Характеристика элементов системы маркетинговых коммуникаций

	Средство продвижения	Положительные стороны	Отрицательные стороны
1	2	3	4
Личная продажа	<ul style="list-style-type: none"> ▪ обеспечивает личный контакт с покупателем, диалог «покупатель-продавец»; ▪ вызывает ответную реакцию со стороны потребителя (покупка); ▪ позволяет приспособиться к требованиям отдельных потребителей; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ не может использоваться для информирования большого количества потребителей в связи с необходимостью крупных затрат по набору персонала; ▪ велики издержки в расчете на одного потребителя; ▪ не позволяет охватить большой, географически разбросанный рынок. 	

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ размер издержек, не приносящих результата, меньше, чем в рекламе, так как значительно сокращается бесполезная аудитория; ▪ концентрируется на четко определенных целевых рынках; ▪ удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений и забот. 		
Связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> ▪ дает аудитории достоверную информацию; ▪ воспринимается потребителем более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от предприятия (эффект «взгляда со стороны»); ▪ охватывает широкий круг покупателей; ▪ подобно рекламе обладает возможностями для эффектного, броского представления предприятия и его товара; ▪ не требует расходов от предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ невозможность контроля со стороны предприятия ▪ отсутствие у предприятия гарантий положительного отношения (могут быть и отрицательные отзывы прессы); ▪ пресса может концентрировать внимание потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках предприятия и его товара; ▪ нерегулярность публикаций. 	
Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу и личные продажи; ▪ привлекает внимание и содержит информацию, способную вывести потребителя на товар; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ может использоваться только как дополнительный вид продвижения; ▪ не может применяться постоянно (например, если предприятие будет постоянно использовать скидки с цены, то потребители или 	

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ содержит явное побуждение к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку, льготу, представляющую ценность для потребителя; ▪ содержит четкое предложение незамедлительно совершить покупку. 	<p>сделают вывод о низком качестве продукции предприятия, или будут рассматривать обычные цены как повышение);</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ часто смещает акцент с факторов качества, функциональности, надежности на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотереи). 	
--	--	---	--

Обозначьте цифрами от 1 до 4 (по степени убывания значимости) относительную важность средств продвижения товара для следующих товаров:

- легковые автомобили;
- кредитные карточки;
- моющие средства;
- деревообрабатывающие станки;
- безалкогольные напитки.

Задание 2. Выберите правильные ответы и дайте характеристику. Свойствами рекламы являются:

- ценность;
- реализуемость;
- платность;
- правдивость;
- опосредованность;
- экспрессивность;
- абсолютность;
- наглядность;
- общественный характер;
- уникальность;
- обезличенность;
- способность к убеждению
- однонаправленность.

Задание 3. Выберите правильный ответ, используя формулу АИДА, и объясните выбор. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии психологического воздействия, способного привести к покупке товара:

1. Интерес внимание-желание-активность

2. Желание - интерес-внимание-активность.
3. Внимание-желание-интерес- активность.
4. Активность-интерес-желание-внимание.

Задание 4. Фирма занимается сбытом холодильников, и руководством поставлена задача увеличить сбыт на 10%, для чего необходимо получить 100 дополнительных заказов.

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

Допустим, на 14 тысяч почтовых посланий ответили 3% покупателей. Торговые агенты могут считать, что на каждые 10 посещений таких клиентов они могут получить 3 заказа. Рассчитываем, что для получения 100 заказов потребуется 300 посещений потенциальных покупателей настолько близких к тому, чтобы сделать покупку, что они отвечают на деятельность по сбору информации о дополнительных данных. Если прибавить сюда 25% несерьезных ответов, то число ответов должно быть немногим больше, чем число потенциальных покупателей за счет несерьезных ответов.

Таким образом, на 14 тысяч рекламных посланий получено 420 ответов, из этих потенциальных покупателей 100 сделают реальные заказы, и для этого торговые агенты должны сделать 400 посещений. Рассчитайте, сколько посещений должны сделать торговые агенты, если поставлена задача увеличить сбыт на 200 ед. товара.

Задание 5. Какие характеристики, формирующие имидж Вы предложили для следующих фирм:

- фирмы, выпускающей элитную мебель;
- фирмы, выпускающей мужскую и женскую обувь на каждый день;
- фирмы, выпускающей изделия чулочно-носочного трикотажа;
- фирмы, оказывающей аудиторские услуги;
- фирмы, оказывающей полиграфические услуги.

Задание 6. Результаты опроса потребителей свидетельствует о том, что общественное мнение о данном предприятии ухудшилось. Перед сотрудниками отдела связей с общественностью поставлена задача формирования положительного имиджа предприятия. Какие из ниже перечисленных средств и приемов формирования общественно-

го мнения Вы можете порекомендовать?

- сообщения для печати;
- пресс-конференции;
- брифинги;
- публикация пресс-релизов;
- публикация статей о деятельности предприятия;
- использование радио и телевидения для создания популярности предприятия и его товаров;
- развитие связей с деловыми кругами и общественностью;
- коммуникации с представителями правительственных и властных структур;
- представительские приемы;
- мероприятия событийного характера;
- создание фирменного стиля;
- спонсорство и благотворительность.

Составьте ориентировочный план кампании по формированию общественного мнения для решения поставленной задачи.

Задание 7. Отметьте знаком «+», объекты применения указанных средств стимулирования сбыта: потребители, посредники, торговый персонал.

Характеристика основных методов стимулирования сбыта представлена в таблице 21.

Таблица 21

Методы стимулирования сбыта

Методы стимулирования	Потребители	Посредники	Торговый персонал
1	2	3	4
Бесплатное распространение опытных образцов продукции			
Гарантия возврата денег за приобретенную продукцию			
Вручение ценных подарков			
Приём бывших в употреблении изделий в качестве первоначального взноса за новое изделие			
Проведение конкурсов, лотерей			
Предоставление призов, купонов			
Предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки (партий закупки) и её регулярность			

Продолжение таблицы 21

1	2	3	4
Поставка части продукции бесплатно			
Долевое участие в оплате расходов по рекламе и других мероприятий			
Предоставление продукции во временное пользование			
Снижение цены продукции			
Продажа продукции в кредит			
Презентации новых видов продукции			
Испытание и проверка изделия потребителем			
Предложение пакета из нескольких изделий со скидкой в цене			

Тест

1. Система маркетинговых коммуникаций включает в себя следующее:

- а) рекламу;
- б) связи с общественностью;
- в) стимулирование продаж;
- г) учетную политику организации;
- д) прямой маркетинг.

2. Реклама – это:

- а) текст в газете о товаре;
- б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
- в) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения товаров и услуг или самого предприятия через средства массовой информации, осуществляемая конкретным заказчиком;
- г) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуги;
- д) планируемые, продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

3. Основными характеристиками рекламы являются:

- а) личный характер;
- б) неопределенность с точки зрения определения эффекта рекламы;
- в) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;

- г) в рекламе четко не определен спонсор;
- д) реклама не претендует на беспристрастность.

4. При решении рекламной задачи информирования:

- а) формируется осведомленность и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме;
- б) постепенно, последовательно формируется предпочтение, соответствующее восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;
- в) поддерживается осведомленность, удерживается в памяти потребителей информация о товаре в промежутках между покупками; напоминает, где можно купить данный товар;
- г) напоминает, где можно купить данный товар;
- д) удерживается в памяти потребителей информация о товаре в промежутках между покупками.

5. По типу спонсора реклама делится на:

- а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и индивидуального потребителя;
- б) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, рекламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов;
- в) селективную и массовую рекламу;
- г) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу;
- д) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей.

6. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

- а) в газетах;
- б) в каталогах;
- в) в журналах;
- г) на CD и DVD-дисках;
- д) на радио.

7. К наружной рекламе относится:

- а) стационарная реклама, размещаемая на улицах и магистралях города;
- б) реклама, размещаемая на транспортных средствах;
- в) телереклама;
- г) реклама, размещаемая в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах);
- д) сувенирная реклама.

8. Основными функциями рекламных агентств являются:

- а) исследование состояния рынка, для которого предназначен товар;
- б) разработка нового товара;
- в) выявление всех имеющихся средств распространения рекламы, которые экономически выгодно использовать для донесения ее до потребителя;
- г) разработка рекламного обращения;
- д) составление окончательного плана рекламы, предварительной сметы рекламной кампании.

9. Коммуникация, проводимая, главным образом, в целях создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны общественности к компании, называется:

- а) реклама;
- б) формирование общественного мнения;
- в) стимулирование сбыта;
- г) директ-маркетинг;
- д) персональная продажа.

10. Целями формирования общественного мнения могут быть следующие:

- а) создание успеха фирмы в обществе;
- б) позиционирование объекта формированием общественного мнения;
- в) возвышение над конкурентами;
- г) рекламирование товара;
- д) контрреклама.

11. Направления деятельности по формированию общественного мнения:

- а) работа со средствами массовой информации;
- б) отношения с широкой и местной общественностью;
- в) отношения с собственными работниками;
- г) отношения с государством и местными органами власти;
- д) управление кризисом.

12. Мероприятия по формированию общественного мнения:

- а) пропаганда;
- б) стимулирование собственного торгового персонала;
- в) лоббирование;
- г) спонсорство;
- д) организация интервью руководителей организаций.

13. Цели стимулирования покупателей сводятся к следующему:

- а) увеличить число покупателей;
- б) придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- в) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- г) увеличить количество товаров, купленных одним покупателем;
- д) ускорить продажу наиболее выгодного товара.

14. Стимулирование покупателей универмага будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-ярмарок;
- г) организации конференций;
- д) проведению конкурсов покупателей.

15. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

- а) улучшится;
- б) ухудшится;
- в) не изменится;
- г) достигнет максимума популярности;
- д) завоеует престижность у покупателей.

16. Предложение цены как средства стимулирования сбыта предусматривает:

- а) продажу по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку;
- б) предоставление премий, образцов товара;
- в) проведение конкурсов покупателей, игр;
- г) розыгрыш лотереи;
- д) организацию игр, основанных на теории вероятности.

17. Выделите три способа прямой скидки:

- а) скидка с указанием ее размера в денежном выражении;
- б) скидка в процентах;
- в) совмещенная скидка;
- г) дифференцированная скидка;
- д) указание новой цены без уточнения размера скидки.

18. Когда рекомендуется использовать купоны:

- а) на фазе выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителей опробовать его;
- б) на фазе жизненного цикла товара, когда необходимо провести

пробную продажу товара;

- в) на фазе разработки жизненного цикла товара;
- г) в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой и необходимо расширить круг покупателей;
- д) в момент ухода товара с рынка, с целью освобождения складов производителя от затоваренности.

19. Укажите способы распространения купонов:

- а) почтовая рассылка;
- б) разноска;
- в) через прессу;
- г) продажа в магазине;
- д) через упаковку товара.

20. Выделите три вида конкурсов, организуемых производителями:

- а) конкурсы для детей;
- б) сезонный конкурс;
- в) технические конкурсы;
- г) семейные конкурсы;
- д) конкурсы для посредников.

21. Формами директ-маркетинга являются:

- а) персональная продажа;
- б) телефонный маркетинг;
- в) почтовая рассылка рекламных материалов;
- г) сувенирная реклама;
- д) реклама в сети «Интернет».

22. Организация реализует прямой маркетинг, если она:

- а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;
- б) продает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;
- в) осуществляет продвижение товаров на рынок;
- г) сотрудничает с каналами распределения;
- д) стремится к широкому охвату потребителей.

23. Фирменный стиль – это:

- а) совокупность приемов и образов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство всем товарам и рекламным средствам фирмы, всей исходящей от нее информации, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют отличаться от конкурентов;
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений;

- в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;
- г) совокупность словесных и графических элементов, служащих для обозначения фирмы и ее товаров;
- д) товарный знак в любых изобразительных формах.

Задание для самостоятельной работы

Задание 1. Разработайте план рекламной кампании для:

- а) услуг студии видео и фото съемок;
- б) сети ресторанов-пиццерий;
- в) услуг по платному доступу к бизнес-журналу в Интернете;
- г) сети продуктовых магазинов;
- д) услуг консалтинговой компании.

План должен содержать:

1. Цели рекламной кампании
2. Описание целевой аудитории
3. Направления и темы рекламы
4. Концепцию рекламного обращения
5. Бюджет
6. Средства рекламы и каналы ее распространения
7. Порядок проведения рекламных мероприятий во времени и пространстве.

Тема 5. Управление маркетингом на предприятии

5.1 Организация маркетинга

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.это процесс планирования, исполнения и контроля маркетинговой деятельности в целях достижения маркетинговых целей и решения маркетинговых задач результативно и эффективно.
2. — составные элементы комплекса маркетинга.
3. являются менеджеры и специалисты маркетинговых служб предприятия.
4.— это вся совокупность экспертно –аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов.

5. являются планирование маркетинга, разработка и реализация маркетинговых стратегий и маркетинговых программ. учёт и контроль маркетинговой деятельности, экспертное отслеживание и регулирование поведения фирмы на рынке.

6. Принципы управления маркетингом включают комплексный и системный подход, четкое определение объектов, функций и методов управления, обеспечение совокупного эффекта от применения отдельных элементов комплекса маркетинга, эффективность затрат на маркетинг.

7. Разработка стратегий и формулирование целей и задач маркетинговой политики являются.....

8. связаны с разработкой параметров комплекса маркетинга в отношении товара, цены, сбыта, коммуникаций.

Список терминов

Управление маркетингом, объект управления маркетингом, субъекты управления маркетингом, технология управления маркетингом, основные функции управления маркетингом, стратегические маркетинговые решения, тактические маркетинговые решения.

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Роль генерального директора и высшего руководства в организации управления маркетингом проявляется в следующих действиях:

- назначение маркетинг-директора и наделение его соответствующими полномочиями
- личный пример ориентации на потребителя
- обеспечение мотивации сотрудников маркетинговых подразделений
- обеспечение достаточных ресурсов и средств для работы отдела маркетинга
- содействие в приеме на работу в отдел маркетинга талантливых сотрудников.

Согласны ли Вы с этими утверждениями? Какие еще действия руководства необходимы для эффективного управления маркетингом.

Ситуация 2. Управление маркетингом обеспечивает реорганизацию производства под рыночные потребности на основе активизации инновационной и инвестиционной деятельности, что обеспечи-

вает конкурентные позиции на рынке. Прокомментируйте данное утверждение.

Ситуационные задания

Задание 1. Реализация концепции маркетинга требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка.

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

- конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы;
- снижение качества работы с расширением номенклатуры товаров;
- простота управления;
- однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;
- возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации;
- отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия;
- конкуренция между отдельными функциональными участниками.

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

- полный маркетинг каждого товара;
- широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации;
- наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений;

— возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару.

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

- дублирование функций;
- плохое знание товарной номенклатуры;
- отсутствие гибкости;
- лучшая координация служб при выходе на рынок;
- возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики;
- сложная структура;
- низкая степень специализации работы отделов.

1.4. Укажите, какие положения из нижеперечисленных являются преимуществами товарно-рыночной организации службы маркетинга, а какие – недостатками:

- достаточно полное знание товара;
- наиболее высокая себестоимость содержания службы;
- лучшая организация работы при выходе на рынок;
- возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики;
- возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга).

Тест

1. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений как:

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

2. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы как:

- а) Вид деятельности, объем производства, численность персонала;
- б) География рынка;
- в) Культуру организации;
- г) Популярность товаров организации.

3. Товарная служба маркетинга имеет следующие преимущества:

- а) Высокое качество исполнения каждой функции;
- б) Оперативность управления и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой ассортиментной позиции
- в) Учет потребностей регионов сбыта
- г) Развитие творческого потенциала исполнителей

4. Региональная служба маркетинга имеет следующие преимущества:

- а) Высокое качество исполнения каждой функции;
- б) Оперативность управления и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой ассортиментной позиции
- в) Учет потребностей регионов сбыта
- г) Развитие творческого потенциала исполнителей

5. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:

- а) схему организационного построения;
- б) стратегии привлечения потребителей;
- в) модель менеджмента;
- г) должностные инструкции по распределению полномочий.

6. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:

- а) разработка целей и задач маркетинга;
- б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
- в) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
- г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

7. Структуру службы маркетинга в организации возглавляет:

- а) генеральный директор;
- б) начальник отдела маркетинга;
- в) директор департамента по маркетингу;
- г) заместитель генерального директора по маркетингу.

8. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением следующих принципов:

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля за сроками их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

5.2 Планирование маркетинговой деятельности

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.кратко показывает основные положения плана.
2.показывает оценку состояния микро и макросреды, а также внутренней среды фирмы.
3. В разделе плана маркетингаопределяются маркетинговые цели, стратегии и стратегические программы
4.включает подробный план действий по достижению поставленных целей.
5.содержит прогноз ожидаемых финансовых результатов реализации плана.
6.показывает процедуру контроля и корректировки планов.
7. описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на предприятие, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации.

8.описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии, детальную программу действий, бюджет маркетинга и контрольные мероприятия на текущий год. Данный план охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков.

9. При определении используются следующие методы: «фиксированный процент», конкурентный паритет, финансирование от возможностей, метод целей и задач.

Список терминов

Стратегический план маркетинга, годовой план маркетинга, резюме, внешний и внутренний маркетинг-аудит, SWOT-анализ, маркетинговые цели и стратегии, программа действий, финансовый план, контроль и корректировка планов, бюджет программы маркетинга.

Тест

1. Процесс планирования комплекса маркетинга включает в себя принятие решений в области:

- а) товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения
- б) товарной и ценовой политики;
- в) политики распределения, продвижения и сервиса;
- г) ценовой политики.

2. Планирование в области товарной политики включает решения по:

- а) товарному ассортименту, качеству, торговым маркам и товарным знакам;
- б) торговым маркам и товарным знакам, упаковке и маркировке, сервису;
- в) товарному ассортименту, качеству, торговым маркам и товарным знакам, упаковке и маркировке, сервису;
- г) товарному ассортименту, качеству, торговым маркам и товарным знакам, упаковке и маркировке, сервису, каналам сбыта, скидкам.

3. Планирование в области ценовой политики включает определение:

- а) методов ценообразования, базовой цены, величины и периодов предоставления скидок, сроков платежа, условий платежа.
- б) базовой цены, величины и периодов предоставления скидок, сроков платежа, условий платежа.
- в) методов ценообразования, базовой цены, величины и периодов предоставления скидок,
- г) методов ценообразования, базовой цены, величины и периодов предоставления скидок, сроков платежа, условий платежа, сервису, маркировке.

4. Планирование политики распределения предполагает принятие решений по:

- а) каналам сбыта, ширине охвата рынка и глубине проникновения на него, ассортименту в каналах сбыта и местах продаж;
- б) каналам и методам сбыта, ширине охвата рынка и глубине проникновения на него, ассортименту в каналах сбыта и местах продаж, дислокации сбытовой сети, транспортировке и другим элементам логистики;
- в) ассортименту в каналах сбыта и местах продаж, дислокации сбытовой сети, транспортировке и другим элементам логистики;
- г) дислокации сбытовой сети, транспортировке и другим элементам логистики, условиям платежа.

5. Планирование продвижения (коммуникаций) включает:

- а) разработку рекламных и ПР программ, принятие решений по персональным продажам и стимулированию сбыта;
- б) разработку рекламных и ПР программ, логистику;
- в) принятие решений по персональным продажам и стимулированию сбыта, упаковке и маркировке;
- г) разработку рекламных и ПР программ, программ маркетинга.

5.3 Контроль в системе управления маркетингом

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.- постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

2.завершает процесс управления маркетингом и дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности.

3.включает следующие этапы: установление плановых показателей, подлежащих контролю (объем товарооборота, доля рынка); измерение фактических значений показателей; сравнение плановых и фактических показателей; формирование корректирующих воздействий на основе анализа причин отклонения значений показателей от плановых.

4.в маркетинге включает: контроль объемов продаж и прибыли по отдельным товарам и рынкам; контроль доли рынка; контроль соотношений объемов продаж и затрат на маркетинг; контроль неэкономических показателей (отношение потребителей).

5. Цель маркетинга – обнаружение имеющихся проблем в организации маркетинговой деятельности и разработка соответствующих мероприятий по их преодолению.

6. проводится периодически для всестороннего анализа маркетинга организации. Его отличительные характеристики: широта охвата, системность, независимость, периодичность.

Список терминов

Контроль маркетинга, процесс маркетингового контроля, контроль результатов, ревизия маркетинга, маркетинговый аудит

Ситуации для обсуждения

Задание 1. Опишите цели и объекты ревизии маркетинга исходя из определения: «Ревизия маркетинга - комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или ее организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы».

Какие преимущества и недостатки имеет проведение ревизии маркетинга собственными силами (внутренний аудит) и с привлечением независимых экспертов (внешний аудит)?

Задание 2. Заполните табл.22, используя данные о видах, задачах и этапах процесса маркетингового контроля, представленные ни-

же. На какие экономические не экономические критерии направлен контроль результатов?

Таблица 22

Характеристика процесса маркетингового контроля

Этапы процесса контроля маркетинга	Задачи маркетингового контроля	Виды маркетингового контроля

Виды, задачи и этапы процесса маркетингового контроля:

- ревизия маркетинга;
- контроль результатов;
- сравнение;
- установление степени достижения цели (анализ отклонений);
- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- выяснение реальных значений показателей;
- анализ результатов сравнения.
- выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
- проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

5.4 Принятие решений в маркетинге

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1. – решение, принимаемое менеджером в процессе осуществления маркетинговой деятельности.
2. включает следующие этапы: диагностика проблемы, формирование ограничений и критериев, определение альтернатив, оценка альтернатив, выбор альтернативы.
3. Технология подготовки и принятия включает следующие этапы: выявление проблемы, сбор и накопление информационных ресурсов, разработка вариантов решения, реализация решения и его оценка.

4. Длярешений используются следующие показатели эффективности маркетинговых решений, повышение конкурентоспособности товара, увеличение объемов продаж, увеличение прибыли и рентабельности продаж, экономическая эффективность от внедрения маркетингового решения.

5. К основным относятся характеристики лица, принимающего решения; динамика маркетинговой среды, информационные и поведенческие ограничения, негативные последствия, взаимозависимость решений.

6.- это возможность возникновения неблагоприятных ситуаций в ходе реализации решений

7. - это совокупность баз данных, программного обеспечения, методов, инструментов и методик, с помощью которых осуществляется сбор и интерпретация внешней и внутренней маркетинговой информации.

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

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

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

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

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

Список терминов

Маркетинговое решение, технология рационального решения

проблем, оценка маркетинговых решений, факторы, влияющие на процесс принятия маркетинговых решений; риск, система поддержки маркетинговых решений.

Ситуационные задания

Задание 1. Приведите примеры маркетинговых решений, различающихся:

- по отношению к маркетинговой среде (внутренняя и внешняя среда);
- по уровню управления (высший, средний и низовой уровень управления);
- по значимости решений (стратегические, оперативно-тактические, процессные);
- по элементам комплекса маркетинга (товар, цена, распространение, коммуникации).

Задание 2. Определите, какие из нижеперечисленных маркетинговых решений относятся различным видам решений в области планирования, организации, мотивации, контроля.

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

Задание 3. Какие маркетинговые решения могут быть приняты по результатам диагностики сбытовой деятельности организации консервной отрасли, представленными в табл.23

Анализ проблем в деятельности системы сбыта

Место	Формулировка проблемы	Причины возникновения проблемы	Рекомендации по устранению проблемы
1	Неконкурентоспособность продукции по показателю «цена - качество»	Сложившаяся рыночная ситуация	
2	Сложности, возникающие при сборе информации о рынке	Неполное использование возможностей (МИС) и современных информационных технологий	
3	Сбыт остается в позиции обслуживающей службы по отношению к производству	Сложившаяся система взаимоотношений производственных и сбытовых служб	
4	Отсутствие мотивации у сотрудников службы сбыта для совершенствования и развития своей деятельности	Сложившаяся система премирования	
5	Несоответствие структуры сбыта реальным требованиям рынка и критериям стабильной деятельности предприятия	Несистематический анализ сбытовых каналов и ожиданий торговых посредников	
6	Имеющиеся специалисты не обладают практическим опытом и навыками по широкому спектру маркетинговых работ	Непродолжительный период работы в рыночных условиях	
7	Отсутствие единой политики в отношении средств коммуникации	Отсутствие концепции продвижения продукции	
8	Неэффективные каналы сбыта	Отсутствие системного анализа эффективности каналов сбыта	
9	Отсутствие современных технологий работы с клиентами	Ограничения внутреннего и внешнего характера	

Примерный перечень возможных рекомендаций:

- создание маркетинговой информационной системы (МИС);
- управление конкурентоспособностью продукции;
- анализ возможностей использования клиентинга, электронной коммерции;
- изменение статуса службы сбыта;
- разработка критериев премирования, повышающих эффективность сбыта;
- аудит каналов сбыта;
- повышение квалификации сбытового персонала в области маркетинга;
- использование услуг специалистов консалтинговых фирм;
- разработка концепции продвижения в целом и в разрезе отдельных сегментов.

Михарева Валентина Алексеевна

МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Практикум
по одноименному курсу
для слушателей специальности
1-26 02 74 «Деловое администрирование»
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического комплекса 05.09.14.

Рег. № 98Е.

<http://www.gstu.by>