

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ ЗНАНИЙ
ЧОУ ВПО «ИСГЗ»**



0037.06.01

Таланов И.П.

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для студентов экономического факультета

4-е издание, стереотипное



УДК 339.1
ББК 65.290-2
Т16

*Утверждено решением Учебно-методического совета ИСГЗ
(протокол №1 заседания УМС ИСГЗ от 01.10.2015).*

Рецензенты:

Р.В. Шакиров — д.пед.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента
Института социальных и гуманитарных знаний;
М.Р. Лотфуллин — к.с-х.н., доцент кафедры управления
ФГОУ ВПО «Казанский ГАУ»

Таланов И.П.

Т16 Маркетинг: Учебное пособие для студентов экономического факультета / Таланов И.П. — 4-е изд., стереотип. — Казань: Юниверсум, 2016. — 104 с.
ISBN 978-5-9991-0315-4

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальностям экономического профиля. Дисциплина входит в блок общепрофессиональных дисциплин и является обязательной для изучения.

Предназначено для студентов и преподавателей экономических факультетов высших учебных заведений.

**УДК 339.1
ББК 65.290-2**

Учебное издание

ТАЛАНОВ Иван Павлович

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
для студентов экономического факультета

Корректор *Орлова М.Л.*

Техническое редактирование, оформление *Издательство «Юниверсум»*

Формат 60*90 ^{1/16}. Бумага газетная. Гарнитура New Roman. Печать офсет. Усл. печ. л. 6,5.
Уч.-изд. л. 4,82. Тираж 700 экз. Заказ №

Издательство «Юниверсум». 420111, г. Казань, ул. Профсоюзная, д. 13/16.

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных материалов в типографии
ОАО «Щербинская типография». 117623, г. Москва, ул. Типографская, д. 10. Тел. 659-2327

© Таланов И.П., 2010
© Институт социальных и гуманитарных знаний, 2016
© Оформление. Издательство «Юниверсум», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Объем дисциплины и виды учебной работы студентов	6
Выписка из государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования	7
Краткий курс лекций	8
Планы семинарских (практических) занятий	54
Самостоятельная работа студентов	57
Контроль знаний студентов	72
Литература	94
Приложение. Краткий словарь терминов	96

ВВЕДЕНИЕ

Развитие товарно-денежных отношений в России привело к формированию насыщенного товарами рынка — рынка покупателя, когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп. Развивается конкуренция рыночного процесса. Это создает условия для активного использования маркетингового подхода к решению управленческих и производственно-сбытовых задач с целью укрепления конкурентоспособности фирмы.

Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивиды и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

Маркетинг является одной из основных категорий рыночной экономики, которая все в большей мере становится определяющей в нашей жизни. Поэтому руководители — специалисты народного хозяйства вынуждены не только признать, но и изучить его сущность, основные аспекты и концепции, должны хорошо знать организацию маркетинга, использовать методы и приемы этой деятельности, если желают выжить и преуспеть в условиях рыночной экономики.

Обеспечение оптимального сбыта производственной продукции и услуг требует от предпринимателей ориентации на запросы и предпочтения целевых групп потребителей, а также формирования соответствующего рыночного сектора по объему и качественным характеристикам.

До наступления мирового кризиса хозяйственная деятельность большинства предприятий России была стабильно прибыльная. В новых послекризисных условиях оживление и последующий подъем отечественной экономики в целом будет зависеть от быстроты и степени радикальной перестройки мышления, модернизации производственных предприятий, выпуска качественной, конкурентоспособной продукции и более широкого внедрения службы маркетинга — системы организации производства и сбыта продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Это определило цель учебно-методического комплекса — познакомить студентов с основными подходами к организации маркетинговой деятельности компании и развитию маркетингового мышления руководителей, показать, каким образом маркетинг может одновременно быть элементом корпоративной культуры, маркетинговой стратегии бизнеса и набором тактических мероприятий. Комплексное использование различных маркетинговых мер позволяет фирме повысить конкурентные позиции на рынке или отдельных его сегментах, реализовать поставленные в маркетинговых программах цели и задачи, в том числе и стратегические.

Курс дисциплины «Маркетинг» имеет цель помочь будущему специалисту в выработке качеств и свойств, необходимых для реализации его специальных знаний на практике, уметь налаживать и поддерживать деловые контакты со множеством внешних организаций. Научиться преодолевать влияние на внешние и внутренние факторы деятельности кризисных условий хозяйствования. Одновременно широко использовать свободу в правовом отношении

для выбора оптимальных, наиболее результативных и эффективных направлений, способов, средств достижения успеха, для творческого высокопроизводительного труда.

Изучив курс, студент должен знать:

— сущность, принципы и функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики;

— основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм и повышения ее эффективности;

— особенности международного маркетинга и степень необходимости его применения во внешнеэкономической деятельности фирмы;

Должен уметь:

— владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;

— участвовать в работе по формированию товарной политики, ориентирующей деятельность фирмы на выпуск конкретных видов продукции в соответствии с требованиями рынка и получение в конечном счете заранее намеченной прибыли;

— представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности, экспортным возможностям и потребностям по конкретным товарам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевого рынка.

**ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ
И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Вид учебной работы	Объем часов по формам обучения	
	Очная	Заочная
№ семестров	6, 7	6, 7
Всего часов	200	200
Лекции	68	28
Практические и семинарские занятия	44	—
Самостоятельная работа	88	172
Итоговая аттестация	Зачет, экзамен	Зачет, экзамен

**ВЫПИСКА ИЗ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 061100 — «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ»**

*Общепрофессиональные дисциплины
Федеральный компонент*

Маркетинг (ОПД.Ф.03)

Роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

Тема I. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Основные виды маркетинга

В основе термина «маркетинг» лежит слово *marker*, что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка.

Современный маркетинг — это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка.

Если маркетинг раньше был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения), то сейчас он используется ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей. В частности, речь идет о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге идей и т.д.

Если маркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, его называют *микромаркетингом*, если на уровне государства или его регионов — *макротаркетингом*. *Персональный маркетинг* — маркетинг отдельной личности (политические деятели, врачи, бизнесмены, адвокаты и др.).

Маркетинг идей — трактуется применительно к социальным идеям (снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.д.).

В зависимости от специфики организаций и размера охваченного рынка маркетинг подразделяется на следующие виды:

1. Массовый маркетинг — характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Это позволяет продавать продукты по самым низким ценам.

2. Целевой маркетинг — производство и маркетинг продуктов разработаны специально для определенных рыночных сегментов и определяются состоянием спроса.

3. При отрицательном спросе используется **конверсионный маркетинг**, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту путем положительной переделки продукта, снижения цены и т.д.

4. Стимулирующий маркетинг — в условиях отсутствия спроса изменить безразличное отношение потребителей к продукту путем резкого снижения цен, усиления рекламы, разъяснения возможностей продукта.

5. Развивающий маркетинг — используется в условиях скрытого, потенциального спроса, разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный.

6. Ремаркетинг — используется при падающем спросе, направлен на его восстановление путем творческого переосмысления маркетингового подхода, придания товару новых свойств, поиска новых рынков сбыта.

7. Поддерживающий маркетинг — поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренций. При чрезмерном спросе, величина которого превышает возможности организации по его удовлетворению, используется демаркетинг.

8. Демаркетинг — отыскание способов снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений (например, спекуляции). Основные инструменты снижения спроса — повышение цен, прекращение рекламы.

9. Противодействующий маркетинг — его задачей является убеждение людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.

10. Просвещенный маркетинг — основан на философии, деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного времени исходя из 5 принципов:

1. Ориентация на потребителей.
2. Совершенствование продуктов.
3. Повышение значимости продукта.
4. Осознание общественной миссии организации.
5. Поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом.

Основные цели маркетинга

Маркетинговые цели ориентированы на внешнюю среду, т.е. потребителей, и включают: выбор рынка, создание образа фирмы, отличительные преимущества товара, сбыт, прибыль.

Можно выделить 2 основные цели маркетинга:

1. Тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры, т.е. необходимо понять, что желают потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы. Основная цель маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе.

Цели маркетинга должны обладать рядом характеристик:

- конкретность (повысить качество продукции, прибыли и т.д.);
- обозримость (срок выполнения);
- реализуемость (достижимость);
- количественная определенность;
- логичность (одна цель не противоречит другой);

- эффективность (результативность и прибыльность);
- цели маркетинга подчинены общим целям фирмы.

Функции маркетинга и маркетинговые службы

Маркетинг как управление производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления: планирование, организация, координирование, учет и контроль, которые могут быть дополнены специфическими для маркетинга функциями или функциональными задачами по приведенной схеме.



Субъекты маркетинга — производители и организации обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу и различные потребители. Часть функций предприятия выполняют самостоятельно при помощи своих маркетинговых служб, а для выполнения других служб прибегают к помощи специализированных маркетинговых и рекламных компаний.

На крупных предприятиях для управления маркетинговыми функциями создается подразделение — **служба маркетинга**. Различают линейно-функциональную, товарно-отраслевую и региональную (рыночную) структуру маркетинговых служб.

Линейно-функциональная служба несет ответственность за выполнение определенных функций маркетинга. Например: изучение рынка, отдел планирования, отдел рекламы и т.д.

Товарно-отраслевая структура ориентирована на товар. Она подразделяется на отделы по группе товаров, кроме того, отдел может разбиваться на секторы по изучению рынка, планирования, рекламы и т.д.

Региональная (рыночная) структура маркетинговых служб ориентирована на определенный рынок, когда управлению по маркетингу подчинены региональные отделы, а каждый отдел имеет сектор изучения рынка, сектор планирования, сектор рекламы и т.д.

На базе сочетания товарного и функционального, товарного и регионального и др. подходов образуется *матричная* организация маркетинговой службы, которая имеет более широкие возможности.

Тема II. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Процесс управления маркетингом состоит из:

- анализа рыночных возможностей;
- отбора целевых рынков;
- разработки комплекса маркетинга;
- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Путь от традиционной торгово-сбытовой деятельности до маркетингового управления фирмой является результатом развития рыночных отношений. Одновременно происходили изменения и подходы к управлению фирмой, в том числе и маркетинговой деятельности.

Каждая фирма может заниматься поисками новых возможностей, так как нельзя вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Некоторые фирмы внедряются на рынок и осуществляют рост продаж товаров без изменения структуры товара, за счет снижения цен или увеличением расходов на рекламу, другие расширяют границы рынка, изучив демографические рынки (рынки детей, молодежи, косметические салоны, спортивные стадионы и т.д.).

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом: информации, планирования, организации службы маркетинга и службы контроля.

Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем:

- система внутренней отчетности;
- система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- система маркетинговых исследований;
- система анализа маркетинговой информации.

Собранная информация должна облегчать управляющим принятие основных решений.

Управляющий компанией обычно разрабатывает два плана — перспективный и годовой.

В перспективном (пятилетнем) плане излагаются основные факторы и силы, которые будут оказывать влияние на рынок, основные приемы завоевания рынка и получения прибыли. Затем разрабатывается годовой план, где дается изложение стратегии на год и программа действий, указываются суммы сменных ассигнований, определяется порядок контроля.

Процесс управления маркетингом может быть организован по географическому принципу: управляющий общенациональной службой сбыта, региональной, зональной и районной.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга или есть много разновидностей одного изделия. В этом случае каждый управляющий самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты. Однако он подчиняется управляющему по товарной номенклатуре.

Организация по рыночному принципу желательна в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения. Управляющий по работе с рынками руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам, а последние отвечают по всем видам функциональной деятельности на одном рынке.

Организация по товарно-рыночному принципу — организована фирмами, продающими множество различных товаров на множестве различных рынков. Такие фирмы могут одновременно иметь у себя управляющих по товарам и управляющих по рынкам, т.е. применить так называемую матричную организацию.

Тема III. СИСТЕМА И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цели маркетинговых исследований вытекают из сформулированных проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

Процесс маркетинговых исследований включает несколько стадий, и можно их представить в виде последовательной схемы:

1. Определение проблемы и целей исследования.
2. Определение объектов исследования.
3. Разработка плана исследования.
4. Сбор информации.
5. Анализ информации.
6. Представление результатов.

Маркетинговые исследования — это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Многие крупные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований, а мелкие фирмы могут обратиться в специализированную организацию.

Исследователи маркетинга в своей деятельности решают 10 наиболее типичных задач:

- 1) Изучение характеристик рынка.
- 2) Замеры потенциальных возможностей рынка.
- 3) Анализ распределения долей рынка между фирмами.
- 4) Анализ сбыта.
- 5) Изучение тенденций деловой активности.
- 6) Изучение реакции на новый товар и его потенциала.
- 7) Система анализа маркетинговой информации.
- 8) Изучение реакции на новый товар и его потенциала.
- 9) Долгосрочное прогнозирование.
- 10) Изучение политики цен.

В процессе реализации аналитической функции маркетинговых исследований применяются *кабинетные* и *полевые* исследования.

Кабинетные исследования — предполагают изучение вторичных данных, источниками которых служат внутренние и внешние источники.

Внутренние источники — годовые отчеты, финансовые документы, обзоры жалоб, деловая корреспонденция и др.

Внешние источники — справочники периодического издания, указы, постановления правительства, материалы торговых и промышленных палат, бирж, банков, рекламные материалы и др.

Полевые исследования — сбор и анализ первичных данных, полученных от покупателей и потребителей товара и услуг, сотрудника собственной и фирмы конкурентов и др.

Тема IV. СИСТЕМА И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Система маркетинговой информации — совокупность процедур и методов сбора, хранения и использования информации для принятия маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на *первичную* и *вторичную*.

Первичная информация — это данные, специально собранные путем опросов, наблюдений и экспериментов.

Наблюдение может быть прямое, непрямое, открытое, скрытое, структурированное (фиксируются только те виды, которые заранее определены), неструктурированное (изучаются все виды поведения изучаемого объекта).

Эксперименты бывают лабораторные (проводится тестирование продукции, оценка рекламных сообщений и др.) и полевые (позволяют получать более реальную картину исследуемой ситуации, но требуют больше времени и средств).

Опрос — метод сбора первичной информации, занимает промежуточное место между наблюдением и экспериментом.

Преимущества первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируема методология сбора информации;
- результаты доступны компании и могут ограждаться от конкурентов.

Недостатки:

- требуется много времени на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда сможет собрать необходимые информации.

Вторичная информация — это те данные, которые уже существуют и были собраны для других целей. К ним относятся:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм;
- книги, сообщения в журналах и газетах.

Достоинства вторичной информации — это дешевизна, возможность сопоставления нескольких источников, быстрота сбора информации.

Недостатки обусловлены прежде всего тем, что первоначально это информация, обычно отличная от целей конкретного маркетингового исследования, устаревшая, неполная и ненадежная.

Сбор информации о внутренней и внешней маркетинговой среде должен происходить непрерывно и системно. Для этого используется *мониторинг* — постоянное наблюдение, с помощью которого регулярно отслеживается меняющаяся маркетинговая среда предприятия. Следовательно, вся маркетинговая деятельность фирмы должна содержать непрерывный информационный процесс.

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие секторы:

— экономическая информация (оперативная и справочная экономическая информация и экономические обзоры);

— биржевая и финансовая (информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, рынке товаров и капиталах, инвестициях и т.д.);

— профессиональная и научно-технологическая информация (для юристов, экономистов, инженеров; реферативные журналы; справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки);

— коммерческая (деловые новости в области экономики и бизнеса и др.);

— статистическая (представляется государственными статистическими службами в виде сборников);

— массовая и потребительская (средства массовой информации, телефонные справочники и др.);

— заказная (проводится специальными коммерческими фирмами).

Большую роль в сборе различной маркетинговой информации играют телекоммуникационные сети, и прежде всего Интернет.

Тема V. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Маркетинговая среда — это совокупность различных субъектов и обстоятельств, влияющих на результаты хозяйственной деятельности фирмы. Маркетинговая среда изменчива, и фирма должна отслеживать, устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества.

К *микросреде* относят поставщиков и посредников фирмы, ее клиентов и конкурентов. Внутренняя маркетинговая микросреда фирмы — ее подразделения и ее функциональные службы, оказывающие влияние на принятие решений руководством службы маркетинга.

Силы, действующие в рамках микросреды фирмы, работают по схеме:

Поставщик — фирмы конкурентов — маркетинговые посредники — клиентура.

Поставщики — это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию материальными ресурсами.

Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такие как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Демографическая среда — рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. Однако если покупательная способность окажется недостаточной, произойдет спад производства и сужение рынков.

Экономическая среда — общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита, уровня безработицы. Сейчас многие фирмы стали делать упор на привлекательность цен.

Природная среда — рост беспокойства общественности по поводу разрушения окружающей природной среды промышленной деятельностью. Дефицит некоторых видов сырья — нефти, каменного угля и других полезных ископаемых. Удорожание энергии — изыскание практических путей использования солнечной, ядерной, ветровой и других видов энергии. Загрязнение среды продуктами жизнедеятельности людей (пластиковые и пластмассовые изделия, пестициды и др.).

Научно-техническая среда — любое новшество способствует появлению нового изделия вместо старого. Однако государство ужесточило контроль за выпуском товаров и продуктов на предмет содержания в них вредных для здоровья веществ.

Политическая среда сильно оказывает влияние на маркетинговые решения фирмы — это защита фирм друг от друга (недоброкачественная конкуренция). Законы, указы президента, постановления правительства и другие законодательные акты, направленные на политическую стабильность в стране и развитие предпринимательского рынка.

Культурная среда — основные культурные ценности общества находят выражение в отношениях людей к самим себе, к другим, к бытующим в обществе институтам, обществу в целом, природе и мирозданию. Отсюда следует, что фирмам нужно изыскивать новые пути завоевания доверия потребителей в зависимости от национальности, вероисповедания, образованности и др.

Тема VI. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Существует пять типов клиентурных рынков:

1. Потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
2. Рынок производителей — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.
3. Рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие товары и услуги для последующей продажи их с прибылью для себя.
4. Рынок государственных учреждений — госучреждения, приобретающие товары и услуги для передачи их тем, кто в них нуждается.
5. Международный рынок — потребители, производители продавцы зарубежных стран.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, и фирме необходимо внимательно их изучить. В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы.

Контактная аудитория — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации, оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. Финансовые круги — оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом (банки, инвестиционные компании, аукционеры, брокерские фондовые биржи).
2. Контактные аудитории средств информации — организации, распространяющие новости (газеты, журналы, радио-, телецентры).
3. Контактные аудитории государственных учреждений — фирмы должны откликаться на проблемы безопасности товаров, истины в рекламе, прав дилеров и др., добиваться более благожелательных законов.
4. Гражданские группы действий — поддержание со всеми потребительскими группами контакта в производстве и реализации, безопасности товаров.
5. Местные контактные аудитории — работа с местными жителями, организациями.
6. Широкая публика — для создания себе прочного образа фирма будет выделять своих представителей по сбору средств в пользу общины (пожертвования, благотворительность и др.).
7. Внутренние контактные аудитории фирмы — собственные рабочие и служащие, их позитивное отношение к собственной фирме распространяется и на другие контактные аудитории.

Важнейшей характеристикой рынка является покупательский спрос — потребность, обеспеченная деньгами и предъявленная на рынке.

Маркетологи выделяют несколько ситуаций, характеризующих состояние спроса:

1. Потенциальный (скрытый) спрос — на стадии разработки новых товаров.

2. Формирующийся спрос — когда покупатели только знакомятся новым товаром и его свойствами.

3. Сложившийся (полный) — признанный товар на рынке.

4. Сезонный — меняющийся в течение года товар.

По намерениям покупателей различают: твердо сформулированный спрос — определенный вид товара; альтернативный — согласен на замену товара другим; спонтанный — неожиданно при встрече с товаром; ажиотажный — возникает в период дефицита или инфляции; негативный — отрицательный; отсутствие спроса — не заинтересованы в товаре.

На покупательский спрос влияют и общественные классы. Социологи США выделяют и общественных классов:

1. Высший класс <1% (элита общества).

2. Низший высший класс ~2% (бизнесмены, лица свободных профессий).

3. Высший средний класс — 12% (делающие карьеру лица свободных профессий).

4. Низший средний класс.

5. Высший низший класс (35%) — мелкие служащие, квалифицированные и неквалифицированные рабочие.

6. Низший низший класс (20%) — неквалифицированные рабочие, пенсионеры и др.

Социальная характеристика покупателя определяется и принадлежностью его к определенным референтным группам, т.е. группам, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на поведение и отношения человека (семья, трудовой, школьный, студенческий коллектив, разные организации).

Личностная характеристика — зависит от возраста, образа жизни, типа личности.

На процесс принятия решения о покупке влияют психологические характеристики — это мотивация поведения. К психологическим (внутренним) факторам потребительского поведения относятся: восприятие информации; знание — информация хранится в памяти человека; обучение — изменение структуры и содержания его памяти; эмоции — неконтролируемые сильные чувства; жизненный стиль потребителя — способы использования ресурсов (времени, денег, информации).

Процесс принятия решения о покупке включает следующие 5 этапов, через которые проходит потребитель:

1. Осознание проблемы — восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием (пример — голод, жажда, реклама на телевидении и др.).

Деятелю рынка следует выяснить:

— какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;

— чем вызвано их возникновение;

— каким образом они вывели человека на конкретный товар.

2. Поиск информации, хранящейся в памяти, или обретение информации, связанной с решением, во внешней среде. Возбужденный потребитель может

заняться, а может и не заниматься поисками дополнительной информации; если товар его удовлетворит, он совершит покупку.

Потребитель может обратиться прежде всего к следующим источникам:

- личным (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим (реклама, выставки, упаковка, продавцы);
- общедоступным (СМИ);
- источникам эмпирического опыта (осязание, изучение и др.).

3. Оценка вариантов выбора — по критериям ожидаемых выгод, набору свойств товара и их характерным свойствам. Например, при покупке фотоаппарата — резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, другие функции и цена. Задача маркетинга — добиться создания положительного образа товара в глазах целевой потребительской аудитории.

4. Покупка — у потребителя формируется намерение совершить покупку, и он приобретает товар предпочитаемой альтернативы. Однако на пути от намерения до принятия решения могут вмешаться 2 фактора:

- отношение других людей;
- воздействие непредвиденных обстоятельств (семейный бюджет, изменение ожидаемой цены на товар и др.).

5. Реакция на покупку — потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен товаром. Представляет интерес для службы маркетинга.

Процесс восприятия товара-новинки у потребителя состоит из 5 этапов:

- 1) осведомленность (имеется достаточная информация);
- 2) интерес (потребитель стимулирован на поиски информации);
- 3) оценка (решение опробовать новинку);
- 4) проба (потребитель опробует новинку в небольших масштабах);
- 5) восприятие (решение потребителя о регулярном и полном объеме пользоваться новинкой).

Характер новшества сказывается на темпах восприятия потребителем и состоит из 5 характеристик:

- 1) сравнительное преимущество и степень ее кажущегося превосходства над существующим товаром;
- 2) совместимость, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей;
- 3) сложность, т.е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования;
- 4) делимость процесса знакомства с ней, т.е. возможность опробования ее в ограниченных масштабах;
- 5) коммуникационная наглядность, т.е. степень наглядности или возможности описания другим потребителям результатов ее использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, — начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества.

Служба маркетинга на предприятиях должна изучить все эти факторы, уделив внимание на этапах разработки нового товара и программы его маркетинга.

Тема VII. РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ (ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ, ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ, ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ)

Рынок товаров промышленного назначения

Фирмы, продающие что-то другим организациям (производителям, оптовикам, розничным торговцам и государственным учреждениям), должны разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок. Следует обязательно учесть ряд особенностей, обычно не встречающихся в практике потребительского маркетинга:

1. Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры.

2. В процессе принятия решения о покупке (закупке) для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем при потребительских покупках.

3. Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и другим требованиям своих предприятий.

4. Составление договоров купли-продажи и др.

Рынок товаров промышленного назначения (РТПН) — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, поставляемых другим потребителям.

Основными отраслями деятельности РТПН являются: сельское, лесное и рыбное хозяйство; горнодобывающая и обрабатывающая промышленность; строительство, транспорт, связь и коммунальное хозяйство; банковское, финансовое и страховое дело; сфера услуг и др.

РТПН обладает определенными характеристиками, отличающимися от рынка товаров широкого потребления:

— на нем меньше покупателей (например, шины для отдельных марок машин выпускают всего 2-3 завода);

— это немногочисленные покупатели (крупные организации);

— они преимущественно сконцентрированы географически (нефтяная, сталелитейная промышленность и др.);

— спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;

— спрос на товары промышленного назначения не эластичен, характерна и низкая ценовая эластичность (колебание в цене);

— спрос на товары промышленного назначения меняется более резко, чем на товары и услуги широкого потребления; например, замена старых станков на новые или увеличение выпуска потребительских товаров;

— покупатели товаров промышленного назначения — профессионалы.

Закупка товаров промышленного назначения

В процессе закупки покупатель товаров промышленного назначения сталкивается с необходимостью принятия целого ряда решений, которое зависит от вида ситуаций. Существует три основных вида ситуаций совершения закупок:

1. Закупка без изменений — это повторная покупка без изменений (выдается повторный заказ без изменений).

2. Повторная закупка с изменениями — покупатель вносит изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий.

3. Закупка для решения новых задач — закупка товара или услуги впервые.

При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя:

- технические характеристики товара;
- пределы цен;
- время и условия поставки;
- условия технического обслуживания;
- условия платежа;
- размер заказа;
- приемлемых и избранных поставщиков.

На каждое решение оказывают влияние разные задействованные в этом процессе лица, а последовательность принятия решений меняется от случая к случаю. Многие покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений (комплексная закупка).

Процесс закупки начинается с момента осознания проблемы или нужды фирмы, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. К осознанию приводят следующие события:

- фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства;
- происходит поломка машины и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей;
- закупленные материалы оказались не удовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика;
- агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Решение о закупках товаров промышленного назначения обычно преодолевает большее число этапов:

- осознание проблемы;
- обобщенное описание нужды;
- оценка характеристик товара;
- поиск поставщиков;
- запрашивание предложений;
- выбор поставщиков;
- разработка процедуры выдачи заказа.

Внешними стимулами новых мыслей агента по закупкам могут стать посещения специализированной выставки, рекламной и др., где предложат товар лучшего качества или по более низкой цене.

Оценка характеристик товара

Обычно организация-покупатель составляет свод необходимых технических характеристик товара по функционально-стоимостному анализу, где обычно изучают следующие основные вопросы:

- привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность;
- сопоставима ли стоимость товара с его полезностью;
- необходимо ли присутствие в товаре всех свойств, которыми он обладает;
- существует ли товар, более полно отвечающий требованиям предлагаемого использования;
- можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками;
- можно ли подобрать для использования уже существующий стандартный товар;
- соответствует ли своему назначению технологическая оснастка производства с точки зрения объемов потребности в товаре;
- входят ли в его себестоимость издержки на материалы, рабочую силу, накладные расходы отчисления на прибыль;
- можно ли получить товар по более низкой цене у другого поставщика;
- покупает ли кто-либо исходный товар дешевле.

После этого агент по закупкам выявляет наиболее подходящих поставщиков путем изучения торговых справочников, Интернета, рекомендаций других фирм. После того как агент выбрал небольшой список квалифицированных поставщиков, он составляет примерно такой перечень желательных характеристик поставщика:

- оперативность поставок;
- качество товара;
- цена товара;
- полнота товарного ассортимента;
- возможности предоставления кредита;
- наличие товарной литературы, руководств и справочников и др.

Выбрав поставщика, агент составляет заказ на покупку, где указывается техническая характеристика товара, ее количество, время поставки, условия возврата, гарантии и др.

Рынок промежуточных продавцов

Рынок промежуточных продавцов (РПП) — совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя. РПП включает в себя фирмы оптовой торговли и фирмы розничной торговли. Среди товаров, не попадающих в руки промежуточных продавцов, — изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам, товары почтой и др.

Промежуточный продавец должен сделать выбор: у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Промежуточный продавец может торговать насыщенным ассортиментом, т.е. множеством аналогичных товаров многих производителей, или широким ассортиментом — несколькими видами связанных между собой и не связанных между собой разнообразных товаров.

Факторы, влияющие на принятие решение промежуточными продавцами: окружающая обстановка, особенности организации и межличностные отношения.

В отношении новых товаров промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения. На стандартные товары по мере истощения запаса на них выдают повторный заказ.

Рынок государственных учреждений (РГУ)

РГУ составляют организации федерального правительства, правительства областей, районов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций власти. Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги (от самолетов до туалетной бумаги), поэтому государство представляет собой огромный рынок для любого производителя или промежуточного продавца.

Процедура правительственных закупок часто кажется поставщикам сложной из-за чрезмерного объема бумажной работы, бюрократии, неоправданного регулирования и стремления придерживаться собственной процедуры совершения закупок, частой смены чиновников, ответственных за покупку, и смены политических установок.

Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом открытых (аукционы) или методом контрактов, заключенных по результатам переговоров. В первом случае (аукционы) на поставку товаров обычно присуждается контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену. В ряде случаев в расчет берется высокое качество товара поставщика и его репутация.

При использовании метода контрактов государственная организация ведет переговоры с одной или с несколькими фирмами, а затем ведут прямые переговоры по заключению с одной из них контракта на взаимно согласуемых

условиях. Этот метод используется при работе над сложными проектами или в случае отсутствия достаточной конкуренции.

За исполнением такого контракта осуществляется постоянный контроль, а в случае получения поставщиком чрезмерных прибылей контракт может быть пересмотрен. Закупочная политика государственных органов концентрирует внимание на проблеме цены, что заставляет поставщиков прилагать максимум усилий в сфере технологии с целью снижения издержек производства. Многие фирмы в этих условиях по ряду причин в своей деятельности не пользуются принципами маркетинга. Так как характеристики товара подробно описаны в технологических требованиях на него, то это значит, что дифференциация товара не является фактором маркетинга. А для открытых торгов не имеют значения ни реклама, ни методы личной продажи.

Тема VIII. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Сегментирование рынка — это разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы с одинаковыми потребительскими мотивациями, предпочтениями и поведением.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявить имеющиеся маркетинговые возможности. Широкое распространение получила формула 4P = продукт — прейскурант — продажа — продвижение.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

- разбивка рынка на четкие группы покупателей;
- выбор целевых сегментов рынка;
- обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Сегментацию покупателей товаров производственного назначения и индивидуального потребления проводят по-разному. Для товаров народного потребления сегментация учитывается:

- по географическому принципу (государства, регионы, округа, города, климат и местоположение);
- по демографическому принципу (пол, возраст, национальность, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и др.);
- по психографическому принципу (тип личности, принадлежность к общественному классу, образ жизни и др.);
- по экономическому принципу (уровень дохода);
- по поведенческому принципу (интенсивность потребления зависит от знаний, характера использования товара и реакции на этот товар).

Численное соотношение потребителей различных групп зависит от характера разрабатываемой маркетинговой программы, т.к. потребители находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие осведомлены, третьи информированы о нем, четвертые заинтересованы в нем, пятые желают его, шестые намереваются купить.

Для товаров промышленного назначения учитываются другие факторы:

- характер производства (крупные заводы, средние или мелкие предприятия, крупные дилеры или мелкие розничные фирмы);
- источники финансирования (бюджетные организации, акционерные общества и др.);
- отрасль производства и др.

На основе исследования рынка, внутренней и внешней среды, характеристик потребителей фирма выбирает рынок, на который она будет ориентироваться и разрабатывать комплекс маркетинга.

Целевой рынок — включает в себя один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности.

Рыночное окно — группа потребителей, чьи потребности удовлетворяются не специально созданным для этого товаром, а использованием других (корма для животных).

Ниша рынка — сегмент рынка, удовлетворяющий малочисленных потребителей специфическими товарами.

Позиционирование товара — определение его особенностей, характерных черт и разработка для него специального комплекса маркетинга.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг — вывод на рынок одно изделие с обслуживанием всех потребителей. Предприятие разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Недифференцированный маркетинг экономичен, низкие издержки на рекламу, проведение маркетинговых исследований и управление производством товара.

Дифференцированный маркетинг — фирма выбирает несколько сегментов рынка, проектирует для каждого из них особые модели товара и составляет специальные маркетинговые программы. Более того, предприятие рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

Концентрированный маркетинг — фирма сосредотачивает все свои усилия на одном или нескольких особо важных сегментах рынка, которые характеризуются наибольшей притягательностью для этих целевых сегментов рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

— ресурсы фирмы (при ограниченности ресурсов наиболее рациональной окажется стратегия концентрированного маркетинга);

— степень однородности продукции (подходит стратегия недифференцированного маркетинга);

— этап жизненного цикла товара (при выходе на рынок с новым товаром целесообразно применить стратегию недифференцированного или концентрированного маркетинга);

— степень однородности рынка (обычно применяется недифференцированный маркетинг).

Тема IX. РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ (ТОВАРЫ, ТОВАРНЫЕ МАРКИ, УПАКОВКА, УСЛУГИ, СЕРВИС)

Товар — все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Или товар — это все, что продается и покупается на рынке для личного использования, производственных целей или перепродажи.

Товарная единица — обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста — товар, а тюбик пасты (любой фирмы) — товарная единица.

Товарный ассортимент — это группа товаров, сходных между собой по назначению, характеру функционирования, по способу продажи, диапазону цен и др.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемая покупателям данной фирмы. Например, номенклатура фирмы состоит из 3 ассортиментных групп: косметика, галантерея, ювелирные изделия.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основопологающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель. Товар по замыслу — это выгоды, которые получает покупатель этого товара.

Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

Предоставление дополнительных услуг и выгод — доставка на дом, гарантия возврата денег и ремонт, инструкции и др.

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе характеристик товара. Это товары длительного пользования, товары кратковременного пользования и услуги.

Товары длительного пользования — материальные изделия, (холодильники, телевизоры, станки, одежда и др.).

Товары кратковременного пользования — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов пользования (мыло, соль, квас и др.).

Услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений (посещение парикмахерской, бани и др.).

Классификация товаров широкого потребления — огромное количество разнообразных товаров, которые для удобства метода классификации разбивают на группы: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса — товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (мыло, газеты и др.). Эти товары можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки

(шоколадки, журнальчики и др.) и товары для экстренных случаев (зонтики, сапоги, лопаты и др.).

Товары предварительного выбора — товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, внешнего оформления (электробытовые приборы, одежда, подержанные автомобили и др.).

Товары особого спроса — товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (модные костюмы, автомобили, видеоаппаратура и др.).

Товары пассивного спроса — товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (кухонные комбайны для переработки пищевых продуктов, индикаторы дыма, энциклопедии и др.).

Товары промышленного назначения классифицируются на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Их можно разделить на 3 группы:

1) **Материалы и детали** — товары, полностью используемые в изделии производителя (сырье, полуфабрикаты и детали; с.-х. продукция — зерно, овощи, фрукты; природные продукты — рыба, лес, нефть и др.; детали — шины и другие запчасти для машин и оборудования).

2) **Капитальное имущество** — товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и др.), стационарное оборудование (генераторы, компьютеры и др.).

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (инструменты, автопогрузчики и др.), конторское оборудование (письменные столы и др.).

3) **Вспомогательные материалы и услуги** — объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии. Они бывают 2 видов: рабочие материалы (каменный уголь, смазочные масла, бумага и др.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и др.).

Важнейшей частью товарной политики является определение товарной марки и интеллектуальной собственности предприятия.

Интеллектуальной собственностью предприятия называют авторские права сотрудников, добровольно переданные ими предприятию для использования и защиты, а также его промышленную собственность. Промышленной собственностью могут служить патенты на изобретения, дизайн промышленных образцов, товарные знаки (фирменные), которые охраняются законом.

Товарная марка — имя, знак, символ и их сочетания, которые предназначены для идентификации товаров и услуг в отличие от других товаров. В товарной марке различают следующие символы: марочное имя — часть марки (слово, буква или группа слов); марочный знак — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (рисунок).

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Для усиления коммуникативной функции товарной марки используют логотип и фирменный блок. *Логотип* — это оригинальное написание полного или сокращенного названия фирмы. *Фирменный блок* — это композиция из товарного знака и логотипа.

Упаковка — вместилище товара или его оболочки. Различают внутреннюю упаковку (непосредственное вместилище товара); внешнюю упаковку (защищает и дополняет внутреннюю упаковку); транспортную упаковку (необходима для транспортировки и хранения товара).

Функции упаковки:

— защита товара от порчи и повреждений при транспортировке и хранении;

— создание рациональных единиц для транспортировки и складирования;

— обеспечение благоприятных условий для сбыта;

— информирование потребителя о товаре и фирме.

Во всех отраслях промышленности существуют требования стандарта упаковки.

Сервис — это комплекс услуг, оказываемых покупателю и обеспечивающих эффективное использование купленного товара в течение всего периода его эксплуатации. Различают следующие виды сервиса: гарантийный, предпродажный и послепродажный.

В последние годы многие фирмы создают отделы материально-технического обеспечения и технического обслуживания.

Тема X. СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РАЗНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ

Стратегия разработки новых товаров

С учетом быстрых перемен во вкусах технологии и состоянии конкуренции фирмы не могут полагаться только на существующие ныне товары. Кроме того, потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных товаров.

Компания может начать выпуск новых товаров двумя способами:

- 1) путем приобретения (купли целиком) фирмы или лицензии на производство чужого товара;
- 2) создав в компании отдел исследований и разработок новых товаров.

Новинки (новые товары) — это оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки. Выпуск новых товаров для компании рискован. По оценкам специалистов на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предполагаемых новинок, товаров промышленного назначения — 20%, а на рынке услуг — 18%.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары, а с другой — шансов на успех новинок не так уж много. Поэтому специалисты — создатели новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок. Последовательно предложены следующие этапы этого процесса:

- формирование идей;
- отбор идей;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- разработка товара;
- испытание в рыночных условиях;
- развертывание коммерческого производства.

Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей.

Торговая история типичного товара (если успех будет гарантирован) обычно проходит 4 этапа:

- 1) этап выведения новинки на рынок — медленный рост сбыта и минимальная прибыль;
- 2) этап рост сбыта (в случае успеха товара) и увеличение прибылей. На этом этапе фирма стремится усовершенствовать товар, проникнуть в новые сегменты рынка;
- 3) этап зрелости — рост сбыта замедляется, а прибыль стабилизируется;
- 4) этап вступает в стадию упадка, когда сбыт и прибыли сокращаются.

Задача фирмы на этой стадии — решение вопроса о продолжении выпуска товара либо исключении его из номенклатуры или начале выпуска новых товаров (новинок).

Методика расчета исходной цены и методы ценообразования

Основные методы ценообразования следующие.

1. Средние издержки плюс прибыль, или затратный метод. Цена рассчитывается исходя из суммы издержек (себестоимость товара) и фиксированного процента прибыли: цена = себестоимость + надбавка (в %) — это самый простой метод расчета цены на товар.

2. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Методика основывается на графике безубыточности. Цена устанавливается так, чтобы добиваться целевой прибыли на вложенный капитал по формуле:

$$\text{Ценообразование на товар} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Цена} - \text{средние переменные издержки}}$$

По этой формуле можно рассчитать:

— какова должна быть цена, чтобы при заданном объеме получить целевую прибыль;

— каков должен быть объем реализации при установившейся на рынке цене для получения целевой прибыли.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализ вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

3. Параметрический метод. Цена товара определяется методом экспертных оценок исходя из оценки и соотношения качественных параметров изделия. Для нового изделия находят аналог (базовое изделие), цена которого станет отправной точкой расчетов, а затем определяют перечень значимых параметров товара, которые оцениваются в баллах.

Цена одного балла равна результату деления цены базового изделия на сумму набранных им баллов. Цена нового изделия определяется путем умножения одного балла на сумму набранных новым изделием баллов.

4. На основе ощущаемой ценности товара. Цена устанавливается из восприятия товара потребителями либо его действительной ценности. Такая цена обычно выше, чем у конкурентов, поэтому необходимы аргументы для убеждения покупателя в том, что он доплачивает за высокую надежность, уровень сервиса, повышенные гарантии и другие преимущества данного товара.

5. На основе уровня текущих цен. Довольно популярен на рынке. Фирмы, придерживающиеся уровня текущих цен на товары, считают, что это залог сохранения нормального равновесия в рамках отрасли и получение справедливой нормы прибыли.

6. На основе закрытых торгов — конкурентное ценообразование применяется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. Фирма, желающая

завоевать контракт, запрашивает цену ниже, чем у других, но она не может быть ниже себестоимости товара.

7. Установление окончательной цены. Цель всех предыдущих методик — сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Установление цены на новые товары

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. Особенно большие требования предъявляются фирмой при выведении на рынок новых товаров. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие. При установлении цены на защищенную патентом новинку можно выбрать стратегию «снятия сливок» либо «стратегию прочного внедрения на рынок».

Снятие сливок

Применение такой политики возможно при следующих условиях:

- наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- товар обладает чертами уникальности, которая защищена юридическими и технологическими барьерами;
- высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов и поддерживает образ высокого качества товара;
- издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании.

Политика снятия сливок выгодна фирме-лидеру, но она может продолжаться лишь ограниченное время.

Стратегия прочного внедрения на рынок

Фирма устанавливает на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде привлечения большого числа покупателей и завоевание большей доли рынка. По мере завоевания рынка и смены поколений товара его цена возвращается к нормальному уровню.

Условия применения этой политики следующие:

- рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются;

— низкая цена не привлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

В дополнение к основным типам ценовой политики применяются разнообразные направления ценовой тактики: это организация сезонных, межсезонных, воскресных и праздничных распродаж; применение всевозможных вариантов скидок — надбавок или снижение и повышение первоначальной продажной цены товара в зависимости от определенных положительных или отрицательных условий для продавца.

Установление цен со скидками и зачетами

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, закупки большего объема или внесезонные закупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

Под *скидками* понимается временное целевое снижение цены, которое используется для того, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сократить большие запасы товара, освободиться от поврежденной, дефектной продукции, ликвидировать остатки товара, стимулировать потребление товара.

Льготная цена — это наиболее низкая цена товара, продаваемого фирмой. *Скрытые скидки* представляются покупателю в виде оказания бесплатных услуг, образцов и др. *Наценки* устанавливаются за улучшенное качество, удобную или срочную поставку, выполнение дополнительных требований к товару покупателем.

Товарообменный зачет — это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого (применяется при торговле автомобилями и другими товарами длительного пользования).

Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

— установление на некоторые товары цен как на «убыточных лидеров» ради привлечения в универсамы покупателей в надежде, что они заочно приобретут и другие товары;

— привлечение большого числа клиентов в определенные периоды времени и проведение распродаж со скидками (обычно после больших праздников).

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены и устанавливают *дискриминационные цены* (продается по 2 разным ценам без учета различий в издержках), и это происходит в разных формах:

— с учетом разновидностей покупателей (посещение музеев, кино и др.: школьники, студенты и пенсионеры платят меньше, чем остальные);

— с учетом вариантов товара (разные варианты товара продаются по разным ценам без всякой разницы в издержках производства);

— с учетом местонахождения без всякой разницы в издержках (места в театре и др.);

— с учетом времени (цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток);

— с учетом лучшего обслуживания.

Тема XI. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТОВАРЫ

Установление цены на новую продукцию или изменение цены на существующую продукцию подчиняется определенным маркетинговым целям и задачам. Важным является определение динамики цен в зависимости от жизненного цикла товара, установление верхнего и нижнего порогов цены, а также определение цены на дополнительные вспомогательные товары и обязательные принадлежности товара.

Экономисты выделяют 4 типа рынков:

1. Чистая конкуренция — рынок чистой конкуренции состоит из множества мелких фирм, производящих стандартизированную продукцию (схожего товарного продукта) в малых количествах, и фирмы не могут существенно влиять на цены. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели свободно могут приобрести этот товар по этой ранее установленной рыночной цене. Продавцы не будут запрашивать цену ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей цене. Роль маркетинговых исследований по разработке товара, политике цен, рекламы и других мероприятий минимальна.

2. Чистая монополия — существует, когда одна фирма является единственным продавцом продукта, которому нет полноценных заменителей, вступление в отрасль других фирм заблокировано, поэтому единственная фирма может диктовать цену. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов, цена может назначаться высокой для всемерного сокращения потребления.

3. Монополистическая конкуренция. Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, предлагающих похожую, но не идентичную продукцию и совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Это объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. В условиях монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредотачивается не только на цене, но также и на таких факторах, как качество продукции, реклама и условия, связанные с продажей продукта.

4. Олигополистическая конкуренция возникает тогда, когда относительно малое число фирм господствует на рынке товаров и услуг. Небольшое количество продавцов (стали, алюминия, компьютеров, автомобилей) объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. В случае тайного или явного сговора между ведущими фирмами (как сейчас у нас происходит на рынке продаж GSM и др.) они действуют как монополист. Если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру (т.к. покупатели быстро переключатся на другого поставщика), и тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Задача ценообразования — получение прибыли за счет превышения цены над издержками. Внутренним фактором, определяющим цену, является уровень,

динамика и структура издержек фирмы. Внешние факторы — объем и динамика спроса на данный товар и цены конкурентов.

Методика расчета исходной цены проводится в следующей последовательности:

- 1) постановка задачи ценообразования;
- 2) определение спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен и товаров конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установка окончательной цены.

Постановка задач ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. Фирма может преследовать и другие цели, таких как *обеспечение выживаемости* — когда на рынке много производителей, царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены. Выживание важнее прибыли, до тех пор пока сниженные цены покрывают издержки, эти фирмы могут еще продолжать коммерческую деятельность.

Максимизация текущей прибыли

Фирмы производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и возмещение затрат.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка

Фирмы верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Для этого идут на максимально возможное снижение цен.

Завоевание лидерства по показателям качества

Фирмы добиваются, чтобы ее товар был самым высококачественным. Обычно на него устанавливают более высокие цены, чтобы покрыть издержки.

Определение спроса

В обычной ситуации на рынке спрос и цена находятся в обратной пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот.

Эластичность спроса по ценам

Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, мы говорим, что он неэластичен, и наоборот. Спрос будет менее эластичен при следующих обстоятельствах:

- товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;
- покупатели не сразу замечают повышение цен;
- покупатели медленно меняют свои привычки и не торопятся искать дешевые товары;

— покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества или ростом инфляции.

Снижение цен приносит доход до тех пор, пока нет пропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Издержки бывает 2 видов — постоянные (накладные расходы) и переменные (меняются в прямой зависимости от уровня производства).

Анализ цен и товаров конкурентов

Максимальная цена определяется спросом, а минимальная — издержками. Однако на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Повысить цены на товар фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству.

Тема XII. РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН

Повышение цены или ее снижение вызывает интерес со стороны клиентов, конкурентов, дистрибьюторов, поставщиков и даже государственных учреждений.

Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен они могут рассматривать как:

- предстоящую замену товара более поздней моделью;
- наличие в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке;
- свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок запчастей для оборудования;
- знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой;
- свидетельство снижения качества товара;

Повышение цены на товар может быть истолковано покупателями в положительном смысле:

- товар стал ходовым, его надо побыстрее приобрести, пока он не стал недоступным;
- товар обладает особой ценностной значимостью;
- продавец алчен и стремится заломить цену, которую только выдержит рынок.

Реакция конкурентов на изменение цен

Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

Конкурент воспринимает любое изменение цен как новый вызов себе и реагирует в зависимости от своих сиюминутных интересов. При наличии нескольких конкурентов фирме нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них.

Конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, т.к. они отличаются друг от друга величиной, показателями доли рынка и даже политическими установками.

Однако если некоторые конкуренты откликнутся на изменение цены, то есть основания, что так же поступят и остальные.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами

Для этого фирме следует задуматься над следующим:

- почему конкурент изменил цену (для завоевания рынка, компенсации изменившихся издержек, изменения цен в отрасли и т.д.);
- планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда;
- что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер;
- какими могут быть ответы конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных реакций.

Фирма не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредственно в момент изменения цен. Поэтому практически единственный способ сократить срок принятия решения об ответной реакции — это предвидеть возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить ответные меры.

Тема XIII. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА, КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Канал распределения выполняет следующие функции:

- исследовательская работа (сбор информации и др.);
- стимулирование сбыта (создание увещательных коммуникаций о товаре);
- установление контактов (налаживание связи с потенциальными покупателями);
- приспособление товара (подгонка товара под требование покупателей);
- проведение переговоров (согласование цен и прочих условий);
- организация товародвижения (транспортировка и складирование товара);
- финансирование (покрытие издержек по функционированию канала);
- принятие риска (принятие ответственности за функционирование канала).

Каналы распределения могут быть 2 типов: прямые и косвенные.

При *прямых каналах* перемещение товаров и услуг от производителя к потребителю осуществляется без посредников, а при *косвенных каналах* присутствует посредник.

Эффективность избранного канала тем выше, чем короче время, затрачиваемое на доведение товара от места производства до места реализации, меньше расходов и больше реализации и полученная прибыль.

Косвенный сбыт (через посредников) целесообразно использовать при внедрении фирмы на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней:

- канал нулевого уровня (производитель — потребитель);
- одноуровневый канал (включает в себя одного посредника);
- двухуровневый канал (включает в себя двух посредников).

Встречаются трех- и многоуровневые каналы. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Товародвижение — деятельность по планированию, обеспечению и контролю за передвижением товара от производителя к потребителю. Оно включает транспортировку, хранение и совершение сделок.

Основные издержки товародвижения (за пределы региона) складываются из расходов (в среднем в процентах) по транспортировке — 46%, складированию товаров — 26%, поддержанию товарно-материальных запасов — 10%, получению и отгрузке товара — 6%, упаковке — 5%, административных расходов — 4%, расходов по обработке заказов — 3%.

Цели товародвижения — обеспечение доставки нужных товаров в нужные места и время с минимально возможными издержками. Однако на практике ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки клиентов по распределению товара.

Для обеспечения целей товародвижения с минимальными издержками принимается решение по основным вопросам:

- как следует работать с заказчиками (обработка заказов);
- где следует хранить товарно-материальные запасы;
- какой запас всегда должен быть под рукой;
- каким образом следует отгружать и транспортировать товар.

В товародвижении различают понятие длины и ширины канала. Длина канала определяется числом независимых участников, а ширина канала — числом независимых участников на любом этапе товародвижения.

Методы распространения товаров

Розничная торговля — любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Предприятия розничной торговли выполняют следующие функции:

- собирают ассортимент товаров и услуг от большого числа поставщиков и предлагают их для продажи;
- представляют информацию о товарах потребителям;
- покупают и продают товары;
- хранят товары;
- предоставляют дополнительные услуги (сервис, доставку и др.).

Предприятия розничной торговли различаются *по формам собственности*:

— независимый розничный торговец (обычно располагает одним магазином или торговой точкой небольшого размера);

— совместное владение рядом розничных точек (используется система централизованных решений и централизованных закупок);

— розничные франшизы — представляют собой контактные соглашения между производителем, оптовой или сервисной организацией и розничной точкой;

— арендуемые отделы — отдел в розничном магазине, который сдается в аренду. Арендодатели получают выгоду от благоприятных условий аренды благодаря росту числа посетителей и преимуществу совершения покупок в одном месте;

— кооператив — создается независимыми розничными торговцами или потребителями. Независимые розничные торговцы совместно ведут планирование, рекламу и осуществляют иные функции.

По характеру деятельности можно выделить следующие предприятия розничной торговли:

— дежурные магазины — обладают ограниченным ассортиментом, в основном продовольственных товаров, работают круглосуточно и располагаются в людных местах (вокзалы, аэропортах и т.п.);

— универсамы — крупные магазины с широким ассортиментом продовольственных товаров. В универмагах представлен широкий ассортимент промышленных товаров;

— супермаркет — это дифференцированный магазин, в котором представлен широкий ассортимент продовольственных и промышленных товаров;

— специализированные магазины — сосредотачиваются на продаже какой-либо одной товарной группы (бытовая электроника, хозяйственные товары и др.);

— внемагазинная розничная торговля — не связана с использованием обычных магазинов. Сюда относятся: прямой сбыт товара — почтой, по телефону, торговые автоматы, продажа на дому.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг другим оптовым организациям или организациям розничной торговли с целью перепродажи товаров конечным потребителям.

Отличие оптовой торговли от розничной:

— уделяется меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, т.к. он в основном имеет дело с профессиональными клиентами;

— по объему, торговой зоне и площади;

— в отношении налогов правительство к оптовым и розничным торговцам подходит с разных позиций.

Зачем нужны оптовые торговцы?

— Мелкому производителю не под силу создавать и содержать организацию прямого маркетинга.

— Предприятие, даже имея капитал, скорее направит его на развитие производства, а не на развитие оптовой торговли.

— Эффективность деятельности оптовиков выше благодаря размаху операций, деловых контактов и специальных знаний и навыков в работе.

К услугам оптовиков производители и розничные торговцы обращаются тогда, когда с их помощью можно более эффективно выполнить одну или несколько функций. Это:

— сбыт и стимулирование товара производителя;

— закупки и формирование товарного ассортимента;

— разбивка крупных партий товара на мелкие;

— складирование и хранение товарных запасов;

— транспортировка товара оперативно и ближе к клиентам;

— финансирование — оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, заблаговременно делая заказ и вовремя оплачивая счета;

- принятие риска, неся расходы в связи с хищением, повреждением и порчей;
- предоставление информации о рынке (о новых товарах, динамике цен, конкурентах и др.);
- услуги по управлению и консультационные услуги розничным торговцам.

Существует три общие категории организаций, занимающихся оптовой торговлей:

1. Оптовые организации производителей. Крупные фирмы-производители создают собственные оптовые конторы. Контора целесообразна в том случае, если отсутствуют приемлемые независимые оптовые торговцы, мало потребителей, а заказы велики.

2. Коммерческие оптовые организации покупают продукцию за свой счет и от своего имени производят перепродажу. Среди коммерческих торговых организаций существуют торговые дома, осуществляющие торговые операции по широкой номенклатуре товаров и услуг. Они закупают товары у производителей или оптовиков и перепродают их другим оптовым и розничным торговцам. Свои операции они осуществляют от своего имени и за свой счет.

3. Комиссионеры — лица или фирмы, которые выполняют различные оптовые функции, но не право собственности на товары. Они выполняют оптовые функции на основе договора комиссии, по которым они заключают контракты от своего имени, но за счет поставщиков. За свою работу они получают комиссионное вознаграждение от 2 до 6% продажной цены товара. Комиссионерами являются агенты и брокеры. **Торговый агент** — лицо или фирма, выполняющие оптовые функции и выступающие от имени и за счет производителей или поставщиков за комиссионное вознаграждение. **Брокеры** — лица, фирмы и организации, содействующие заключению сделок между продавцами и покупателями. Брокер заключает сделки по поручению и за счет «клиентов», получая за это брокерское вознаграждение.

Существует оптовая торговля, без привлечения независимых оптовых торговцев, когда операции осуществляются продавцами и покупателями самостоятельно.

В последние годы широкое распространение получили специализированные оптовики — скупщики сельхозпродукции у фермеров, сельхозпредприятий, собирающие ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности. Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям и другим предприятиям.

Преимущество использования оптовой торговли заключается в том, что она закупает товары в больших количествах и обеспечивает снижение издержек обращения, обеспечивает материальную базу для хранения и поставки, оказывает маркетинговую и техническую поддержку для производителей, розничных поставщиков и коммерческих потребителей.

Тема XIV. СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ

Маркетинг предполагает не только решение задачи детального изучения и удовлетворения требований потребителей, но и активные действия по формированию спроса на товары и услуги и стимулированию их сбыта в целях увеличения продаж. Маркетинг представляет собой определенный вид связи, общения фирмы и рынка, фирмы и общества.

Коммуникационная политика маркетинга стремится повлиять на выбор потенциальных покупателей в пользу своего изделия или услуги и превратить потенциального покупателя в покупателя действующего. Чтобы обеспечить действенную коммуникацию фирмы, нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования) состоит из 4 основных средств воздействия:

1. *Формирование спроса.* С помощью мероприятий по формированию спроса в создании потенциального покупателя формируется «образ товара», играющий главную роль в принятии решения о покупке. Основными мероприятиями по формированию спроса является рекламная кампания, выставочная и ярмарочная деятельность и др.

Реклама — это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая потенциального покупателя к покупке. Реклама содействует реализации товара, помогает конструировать спрос и рынок и управлять им. Формы и методы использования рекламы многообразны, однако можно выделить следующие черты:

- общественный характер (сугубо общественная форма коммуникации);
- способность к увещанию (позволяющая продавцу многократно повторять свое обращение);
- экспрессивность (за счет звука, цвета, шрифта открывается возможность для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров);
- обезличенность (реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией).

Выставки и ярмарочная деятельность фирмы способствует продвижению товаров на рынках и росту объема продаж. Выставки и ярмарки позволяют потребителю увидеть товар в натуре и в действии, получить ответы на интересующие вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями.

2. *Стимулирование сбыта* — это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Задача стимулирования сбыта — побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям с фирмой.

И это особенно важно, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало различающихся по своим потребительским свойствам.

К стимулированию потребителей относятся:

- распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации;
- стимулирование сферы торговли (зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение конкурсов дилеров);
- стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения.

К стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта в условиях развивающегося рынка в России способствовали несколько факторов:

- руководство все более охотно воспринимает стимулирование в качестве одного из эффективных орудий сбыта;
- посредники требуют все больших уступок со стороны производителей;
- все большее число управляющих по товарам обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта, кроме того, на них оказывают постоянно усиливающееся давление, требуя роста сбыта;
- эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек.

Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

3. *Пропаганда (публицити)* — не личное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации, на радио, телевидении, в театре и др. Притягательная сила пропаганды состоит из трех ее характерных качеств:

1) Достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями. Например, статья о медицинском приборе, способном излечить от множества сходных болезней, здесь же ссылка на комментарии врачей и бывших пациентов.

2) Широкий охват покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение же приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.

3) Броскость. Броское (подобно рекламе) представление фирмы или товара при показе фильмов, театра и др.

Однако следует отметить, что деятели рынка склонны либо недооценивать использование товарной пропаганды, либо вспоминать о ней в последнюю очередь, а ведь тщательно продуманная пропагандистская кампания, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования, может оказаться исключительно эффективной.

4. *Личная (персональная) продажа* — предусматривает непосредственный контакт с одним или группой потенциальных покупателей путем организации презентаций товара с целью получения заказов (в некоторых случаях — прямой продажи).

Организация личных продаж включает поиск потенциальных покупателей (заказчиков), проведение презентаций, переговоры и заключение контракта, обслуживание. Источниками информации для личной продажи (подготовки списка потенциальных заказчиков) могут быть телефонные и адресные справочники, отраслевые журналы и др.

Агентам, занимающимся личными продажами, приходится работать в условиях все более усиливающейся конкуренции, других способов прямых продаж (телемаркетинг, Интернет, товары почтой и др.).

Личная продажа по сравнению с рекламой обладает тремя характерными качествами:

1) Личностный характер предполагает живое непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами.

2) Становление отношений способствует установлению самых разнообразных — от формальных отношений «продавец — покупатель» до долговременных отношений.

3) Побуждение к ответной реакции. Из-за проведенной коммерческой беседы покупатель чувствует себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу.

Личная продажа — самое дорогое из применяемых фирмой средств воздействия.

Тема XV. СТРАТЕГИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ, КОНТРОЛЬ

Стратегическое планирование фирмы

Планирование складывается из двух частей — стратегического планирования и планирования маркетинга.

Из-за частой смены ситуации на рынке многие фирмы не применяют у себя формального планирования, считая, что этот план будет пылиться на полке.

Поскольку стратегическое планирование служит плацдармом для любого другого планирования в рамках фирмы и сулит немало выгод; то:

- планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно;
- оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий, установлению показателей деятельности для последующего контроля;
- заставляет фирму четче определять свои задачи и политические установки;
- делает фирму более подготовленной к внезапным переменам;
- более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

Стратегическое планирование — это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Этапы стратегического планирования состоят из составления программы фирмы, задачи и цели фирмы, плана развития хозяйственного портфеля и стратегии роста фирмы.

Программа фирмы существует для того, чтобы добиться чего-то в рамках окружающей ее среды. Программа фирмы может изменяться по мере роста организации, появления у нее новых товаров и рынков.

Задачи и цели фирмы

Программу фирмы необходимо развернуть в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого эшелона руководства, за решение которых они несут ответственность.

План развития хозяйственного портфеля предусматривает оценку руководством состояния всех входящих в состав фирмы производств — отделение фирмы, товарный ассортимент или марочный товар. Анализ требует выявить более или менее рентабельные производства и принять решение о том, что делать с каждым из них в отдельности.

Стратегия роста фирмы

Стратегию роста можно разработать на основе анализа, проведенного на трех уровнях:

1. Возможности интенсивного роста — оправдано в тех случаях, когда фирма не до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам. Это:

— глубокое внедрение на рынок (увеличение путей сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга);

— расширение границ рынка — увеличить сбыт ныне существующих товаров на новые рынки;

— совершенствование товара — увеличить сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков.

2. Возможности интеграционного роста — получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали, иначе попытка фирмы заполучить или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков, систему распределения и ряд предприятий — конкурентов.

3. Диверсификационный рост. Существует три разновидности диверсификации:

— концентрическая — пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы и будут привлекать внимание новых классов клиентов;

— горизонтальная — пополнение своего ассортимента изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес у существующей клиентуры;

— конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Маркетинговое планирование, стратегия и контроль фирмы

План маркетинга должен включать следующие разделы:

— краткая сводка основных целей и рекомендаций (контрольные показатели);

— изложение текущей маркетинговой ситуации (основной раздел плана). Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения;

— стратегия и программа действий маркетинга;

— раздел опасности. Опасность — осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву живучести товара или его гибели;

— бюджет и контроль за исполнением намеченного плана.

В разделе «стратегия маркетинга» управляющий излагает широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач.

Стратегия маркетинга — рациональное, логическое построение, руководствуясь которым, организационная единица решает свои маркетинговые задачи. Она включает:

— целевые рынки — стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия;

— комплекс маркетинга — изложение конкретной стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товаров;

— уровень затрат на маркетинг — разработка бюджета, который обеспечил бы более высокий сбыт и наивысшую рентабельность;

— программа действий (что будет сделано, когда это будет сделано, кто это будет делать, сколько это будет стоить).

Маркетинговый контроль фирмы необходим для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы. Можно выделить три типа маркетингового контроля:

— контроль за выполнением годовых планов (текущие показатели сопоставляют с контрольными, и при необходимости принимают меры к исправлению положения);

— контроль прибыльности — заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов;

— стратегический контроль — заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

Маркетинг — это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Поэтому каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого таким приемом, как ревизия маркетинга.

Тема XVI. МАРКЕТИНГ УСЛУГ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий.

Услуга — любое мероприятие или выгода, которое одна сторона может предложить другой, которое в основном неосязуемо и не приводит к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Клиент приобретает услуги, постригаясь у парикмахера, сдавая в ремонт автомобиль, консультируясь у юриста и др.

Услугам присущи следующие характеристики:

Неосязуемость — их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово. Во-первых, продавец услуг может повысить осязуемость своего товара. Например, специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с ней выгодах. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название. В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Например, психотерапевт может научиться работать с более многочисленными группами клиентов, а может меньше времени тратить на каждого пациента и др.

Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания (авиакомпания, отели и др.). Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по настоящему хороших специалистов. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

Несохраняемость. Услугу невозможно хранить, т.к. стоимостная услуга существовала как раз в момент пикового времени (заказ автобусов в часы пик).

Классификация услуг

Услуги значительно отличаются друг от друга и по своему типу. Их можно классифицировать по разным признакам:

1) Являются ли источником услуги люди или машины (торговые автоматы и др.).

2) Обязательно ли присутствие клиента в момент оказания ему услуги. При проведении хирургической операции присутствие клиента обязательно, а при ремонте автомобиля — нет.

3) Каковы мотивы приобретения услуги клиентом? Как правило, поставщики услуг разрабатывают разные программы маркетинга для рынка услуг личного потребителя и рынка деловых услуг.

4) Каковы мотивы поставщика услуг? Коммерческая или некоммерческая деятельность и в какой форме предоставляются эти услуги.

Маркетинг организаций

Это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Традиционно ею занимаются отделы по организации общественного мнения. Сходство между маркетингом и деятельностью по организации общественного мнения ведет к тому, что в ряде фирм обе эти функции объединяют под единым руководством.

Маркетинг отдельных лиц — это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций или поведения по отношению к конкретным лицам. Две наиболее распространенные формы этой деятельности — маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов.

Тема XVII. СОВРЕМЕННЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении особенностей использования компьютеров для решения задач маркетинга можно рассматривать два аспекта проблемы. Во-первых, это повсеместное внедрение соответствующих программ во все этапы маркетинговой деятельности, что позволяет модернизировать технологии и повысить качество работы маркетологов. Во-вторых, это активное использование сетевых технологий, прежде всего сети Интернет, которое позволяет значительно развить и дополнить положения классического маркетинга.

Информационные технологии баз данных (Data Warehouse), в которых концентрируется информация, необходимая менеджеру по маркетингу для анализа и принятия решений, что позволяет маркетологу обрабатывать текущую информацию, выявлять тенденции и закономерности, строить прогнозы.

В настоящее время компьютерные и сетевые технологии находят все большее применение в маркетинге:

- помогают успешно решать задачи на всех этапах подготовки и реализации программы маркетинга;

- электронная почта, списки рассылки, телеконференции упрощают обращение с потребителями, поставщиками и представителями контактной аудитории;

- благодаря электронной почте возрастает число прямых контактов с клиентами, открываются новые возможности по их более качественному и всестороннему обслуживанию;

- web-сервер, являясь одним из современных средств Интернета, может работать как непрерывно действующая витрина или рекламный стенд компании, как средство для проведения маркетинговых исследований, как «электронный магазин»;

- технологии Internet при создании сетей Intranet и Extranet позволяют активно развивать внутрифирменные коммуникации и улучшать взаимодействие с поставщиками и потребителями.

Для развития электронной торговли важное значение имеет решение ряда вопросов, возникающих в Internet, — технических, организационных и юридических, что позволит поднять на новый качественный уровень функционирование сети, предоставит множество новых возможностей для работающих в ней маркетинговых компаний.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ (ПРАКТИЧЕСКИХ) ЗАНЯТИЙ

Методические рекомендации

Семинарские (практические) занятия — одна из важных форм аудиторных занятий со студентами, обеспечивающая наиболее активное участие их в учебном процессе и требующая от них углубленной самостоятельной работы. В планах для подготовки студентов к занятию сформулированы вопросы, определены номера задач или упражнения, которые необходимо решить при домашней подготовке или обсудить в ходе аудиторных групповых занятий, указаны контрольные вопросы или тесты для самопроверки.

При домашней подготовке к занятиям по каждой теме студенты должны проработать конспекты лекций, литературные источники, выбрать дополнительную литературу по своему усмотрению, подготовить ответы на вопросы, решить задачи и т.д.

Сформулированные вопросы и задачи в планах занятий по теме коллективно обсуждаются. По мере необходимости в ходе занятия преподаватель может задавать другие вопросы и задачи.

СЕМИНАР 1

Вопросы для обсуждения:

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции.
2. Виды, цели, функции и задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом.

Основная литература:

1. Верещагина Н.П. Маркетинг. — М., 2006.
2. Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: учебник для вузов. — М., 2007.
3. Украинцева А.А. Маркетинг: учеб. пособие. — М.: Проспект, 2007.

Дополнительная литература:

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. — СПб: Питер, 2002.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: Инфра-М, 1999.
3. Котлер Ф. Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1980.

СЕМИНАР 2

Вопросы для обсуждения:

1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.
2. Системы и виды маркетинговой информации.
3. Виды и способы получения маркетинговой информации.

Основная литература:

1. Верещагина Н.П. Маркетинг. — М., 2006.
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. — М., 2000.
3. Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: учебник для вузов. — М., 2007.

Дополнительная литература:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: Инфра-М, 1999.
2. Дейян А. и др. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / Науч. ред. А.Г. Худокормов. — М.: Экономика, 1993.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. — М.: Омега-Л, 2007.

СЕМИНАР 3

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.
2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
3. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

Основная литература:

1. Верещагина Н.П. Маркетинг. — М., 2006.
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. — М., 2000.
3. Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: учебник для вузов. — М., 2007.

Дополнительная литература:

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М., 1991.
2. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка: методы изучения информации и ее анализ // Маркетинг. — 1994. — № 2.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. — М.: Омега-Л, 2007.
4. Портер М. Конкуренция. — М.: Вильямс, 2000.

СЕМИНАР 4

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги.
2. Принципы ценообразования.
3. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижения.

Основная литература:

1. Верещагина Н.П. Маркетинг. — М., 2006.
2. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 1.
3. Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: учебник для вузов. — М., 2007.

Дополнительная литература:

1. Герасименко В. Ценовая политика фирмы // Маркетинг. — 1995. — № 1.
2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. — М.: Вильямс, 2003.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. — М.: Омега-Л, 2007.

СЕМИНАР 5

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и сущность рекламы и ее виды.
2. Характеристика основных рекламных средств (каналов).
3. Планирование рекламной кампании.

Основная литература:

1. Верещагина Н.П. Маркетинг. — М., 2006.
2. Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: учебник для вузов. — М., 2007.
3. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. — М.: Юристъ, 2001.

Дополнительная литература:

1. Веселов С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х годов // Маркетинг. — 1995. — № 1.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М., 1991.
3. Картер Г. Эффективная реклама. — М.: Прогресс, 1991.

СЕМИНАР 6

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность сбытовой политики и система товародвижения.
2. Система организации розничной торговли.
3. Система организации оптовой торговли.
4. Система организации внешней торговли.

Основная литература:

1. Верещагина Н.П. Маркетинг. — М., 2006.
2. Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: учебник для вузов. — М., 2007.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. — М.: Акалис, 2001.

Дополнительная литература:

1. Герасименко В. Ценовая политика фирмы // Маркетинг. — 1995. — № 1.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М., 1991.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. — М.: Омега-Л, 2007.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Методические указания

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого материала, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать их на умение применять теоретические знания на практике. В процессе этой деятельности решаются задачи:

- научить работать с учебной литературой;
- формировать у них соответствующие знания, умения и навыки;
- стимулировать профессиональный рост студентов, воспитывать творческую активность и инициативу.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- подготовку к занятиям (изучение лекционного материала, чтение рекомендуемой литературы, ответы на вопросы, решение задач и т.д.);
- подготовку к экзамену.

Студенту следует начинать работу по выполнению задания с детального уяснения сути сформулированной задачи. Затем следует подбор и накопление учебной и научной литературы, ее осмысление. При этом студенту необходимо делать определенные записи по теме.

Следует избегать механических» выписок из текста изучаемого источника в надежде «потом разберусь». По крайней мере, постановку вопроса и пути его решения (анализа) следует осознать сразу и сделать соответствующие записи. При этом данные о литературных источниках необходимо записать сразу, по мере обращения к ним (Ф.И.О. автора, название книги, издательство, год издания и количество страниц).

Не ограничивайтесь одним источником, проведите сравнение разных точек зрения, сделайте критический анализ и выводы. В целях наглядности и облегчения запоминания имеет смысл делать ряд простых поясняющих рисунков, графиков или схем, если даже автор их не приводит.

Целесообразно каждый проработанный источник (и даже части его) сопровождать простыми численными примерами, убеждающими в работоспособности приведенных формул для расчетов (если таковые требуются).

В теоретической части самостоятельной работы уместно провести сравнительный анализ известных подходов к данной теме (задаче), общую характеристику вопроса (темы, задачи). Из сравнительного анализа и общей характеристики логически обосновываются возможные варианты решения (трактовки, выработка предложений и проч.). На основе своего видения темы, поставленной задачи, проводится изложение самого решения, обзора вариантов и предложений.

В практической части самостоятельной работы выполняется решение прикладной задачи. Здесь студент анализирует условия задачи, производит анализ возможных подходов и методов решения. Обосновывает выбранный им

метод (методику, алгоритм) и подробно описывает процесс преобразований и полученное решение.

В заключительной части работы студенту необходимо провести анализ полученных результатов в работе, как теоретических, так и практических. В итоге им должны быть сформулированы практические и/или теоретические выводы (рекомендации) по теме задания.

После изложения самостоятельной работы необходимо привести список литературных и других источников, использованных при выполнении работы.

Задание 1. Фирма ИКЕА на новом рынке

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

— Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

— Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».

— Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания:

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?
2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

Задание 2. Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании — 400–500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины — как правило, 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980-1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984-1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались

и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50 000 ф.ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания:

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Задание 3. Поиск целевого сегмента или ниши

В 1988 г. в Японии было произведено 970 млн. штук шариковых ручек. Каждая семья в среднем расходовала за год на приобретение этого товара 297 йен.

Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевыми часами или калькулятором) стали доступными сравнительно недавно. Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии, показал, что 96,2% ручек, предпочитаемых покупателем, — японского производства; 19,0% опрошенных пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства. Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

а) большинство (76%) считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;

б) среди опрошенных — две равные группы, одна из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другая — нет.

Большинство опрошенных (62,9%) желают в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну-производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, изготовленные в Японии,

показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товарам.

Хотят использовать высококачественные ручки 5,7%. Обращают внимание на качество и легкость письма — 12,6%. Не обращают внимания на качество и легкость письма — 14,3%. Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком — 5,7%;
- привлекательным оформлением — 45,1%;
- длительным использованием — 28,7%;
- дешевой — 17,7%;
- высоким качеством — 24,3%;
- высококлассным внешним видом — 4,3%;
- «любая пригодна» — 34,5%.

Французская компания — изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы VJC France по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы счел необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива. Результаты опроса.

1. Страна-производитель используемого товара:

- Япония (в настоящее время и ранее) — 96,2%;
- США или страны Европы (в настоящее время) — 7,7%;
- США или страны Европы — 11,3%;
- другие страны (в настоящее время или ранее) — 6,6%;
- не ответили — 0,7%.

2. Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем — 95,8%;
- не обращают внимания на страну-производителя — 62,9%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в США или Европе — 3,0%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в Японии, — 29,6%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, 0,3%;
- не предполагают использовать товар в будущем — 3,3%;
- не ответили — 0,9%.

Вопросы и задания:

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?

2. Каким образом, учитывая предпочтение покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?

3. Предложите ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

Задание 4. Сегментация и рыночная стратегия предприятия (фирмы)

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием «ФЕКОН», свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показывали, что перед выпуском в оборот нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные сложности. Традиционно изделия предприятия поступали на рынок мужской одежды. Исследования показали, что в Венгрии марка «ФЕКОН» общеизвестна. 43% опрошенных хорошо знали ее, 48% — что-либо слышали, т.е. для 91% эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60-70% мужских рубашек покупают женщины. Рассчитывать на успех поэтому можно только в том случае, если удастся добиться признания мужской моды у женщин. Необычно быстрые изменения моды на рынке мужских рубашек за последние 5–8 лет объясняются не только обострившейся конкуренцией производителей основных материалов, но и усилением влияния женщин на манеру одеваться у мужчин.

В молодежной одежде господствующей стала униформизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, «ФЕКОН» решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое — вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. В частности, «ФЕКОН» начал производство цветных, узорчатых, одноцветных моделей одежды, моделей с длинным и коротким рукавом с использованием различных тканей. Второе — рынок джинсовой молодежной одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема состояла в том, что марка «ФЕКОН» ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе. Ситуацию надо было оценить с точки зрения модности, материала, фасона, цвета, цены, сбыта и рекламы. Надлежало основательно подготовиться к выходу на рынок и собрать обширную информацию о потенциальных покупателях. В разработке предложений приняли участие технические специалисты предприятия, специалисты предприятия по маркетингу, модельеры предприятия, представители возможных каналов сбыта, специалисты рекламного агентства, эксперты, осуществляющие исследование рынка.

Мнение специалистов было едино — необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Для исследования отобрали по 5000 случайных семей. Для категории женской одежды опрашиваемую группу отобрали по адресному списку будапештских телевизионных абонентов. Для молодежной одежды наметили такие заводы, учреждения, школы, где преобладает молодежь, а также «матери семейств» в возрасте около 40 лет.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

1. Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?
2. Как изменить представления о предприятии как выпускающем только мужскую одежду?
3. Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?
4. Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?
5. Как оценить непосредственное и производное влияние рекламной акции?
6. Как поддержать мнение покупателей о «ФЕКОН» как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.

Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции:

	Номер модели (в порядке убывания привлекательности)
— Молодые и стройные женщины:	1; 4; 6; 2; 7; 8
— Пожилые и полные женщины:	2; 5; 7; 6; 4; 1
— Женщины среднего возраста:	3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
— Полные женщины среднего возраста и пожилые:	8; 7; 3; 5; 4; 1
— Женщины всех возрастов и комплекций:	8; 2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4
Работа в учреждении	1; 2; 3 и 4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 8

Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями:

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1; 3; 4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

Вопросы и задания:

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием «ФЕКОН» перед исследователями.
2. Используя результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные направления рыночной стратегии предприятия.

Задание 5. Анализ расходов фирмы на качество продукции

Фирмы А и Б производят аналогичную продукцию, имеют одинаковые условия производства, уровень технологии и объемы выпуска. Анализ затрат на качество с целью их оптимизации и устранения причин неоправданных расходов фирмы анализируют ежеквартально. За истекший квартал работы были получены следующие результаты.

Фирма А. На устранение неисправностей в процессе производства было затрачено 4410 долл. Расходы на гарантийный ремонт составили 2 706 долл., на послегарантийное обслуживание — 2 506 долл., на обучение персонала методам обеспечения качества — 1 500 долл. Расходы на входной контроль составили 4568 долл., а на заводские испытания готовой продукции — 16 717 долл.

На устранение неисправностей в процессе производства и необходимые в связи с этим корректирующие мероприятия было потрачено 3 369 долл. Случаи возврата изделий, имевшие место в квартале, обошлись фирме в 52 765 долл. Фирме было предъявлено несколько судебных исков от пользователей, мотивирующих свои претензии низкой степенью безопасности изделий, что навлекло за собой выплату штрафов в сумме 68 000 долл. Расходы по управлению системой обеспечения качества практически стабильны и составляют 1000 долл. ежеквартально.

Фирма Б. За тот же период фирма Б затратила на качество 50 000 долл. — на совершенствование методик по разработке требований к качеству изделия в процессе проектирования, оценку качества проекта, инструкций по системе качества и контроля технологического процесса. Ежемесячно фирма расходует порядка 20 тыс. долл. на обучение персонала вопросам контроля и обеспечения качества, а также планирует 10 тыс. долл. на совершенствование работы по операционному контролю качества. На проверку и обслуживание инструментов и измерительной аппаратуры расходы распределяются по месяцам приблизительно равномерно и равны в среднем 18 755 долл. На устранение

неисправностей поставщиком было затрачено 7 450 долл., а на корректировку обнаруженного брака — 725 долл.

На исследование в области надежности изделий израсходовано 10 562 долл., что приблизительно равно количеству ежемесячных расходов на это мероприятие. Ежемесячные заводские испытания готовых изделий требуют 15 000 долл.

Послегарантийный ремонт обошелся фирме 752 долл., а затраты на разработку программы по определению расходов пользователя на качество составили 3928 долл.

Приведенная информация типична для деятельности той и другой фирмы в каждом квартале. Поквартальная структура затрат обычно сохраняется, отличаясь лишь незначительной разницей в их сумме.

Вопросы и задания:

Составьте сравнительную таблицу структуры расходов на качество продукции фирм А и Б.

На основании анализа данных таблицы:

1. Дайте оценку концептуальному подходу каждой фирмы к вопросу обеспечения качества продукции.
2. Сравните эффективность программ по затратам на качество обеих фирм.
3. Оцените последствия, отражающиеся на различных аспектах деятельности фирмы, связанные с различием как в концептуальном подходе к проблеме качества, так и в планировании затрат на качество.

Задание 6. Обновление товара и продвижение его на рынок

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы в 3 млрд. ф.ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's — Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший

доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии — трюфель с абрикосовым бренди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10 000 ф.ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф.ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска, дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов. Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18-35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы и задания:

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?

2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1%?

4. Предложите способ позиционирования товара.

5. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.

6. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.

7. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

Задание 7. Комплекс маркетинга и его реализация

В 90-е годы марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой Waterford.

Английская компания Waterford Glass Group, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы Wedgwood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70%, причем положение не выправлено до сих пор.

Вместе с тем позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны; особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

В 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 г. объем продажи хрусталя упал почти на 40% в Англии, на 29% — в США и Ирландии и на более чем 30% в других странах.

Объединение двух известных компаний в конце концов положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственную технологию и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином для компании при проникновении на рынок Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли — внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке.

В 1990 г. компания была вновь реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики, и было создано еще одно производственное отделение — керамики.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили традиционные деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурками животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетологами как довольно рискованный, так как он давал шанс известным производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В США, где Waterford владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30-40 долл., чаши и блюда больших размеров — 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурирующих фирм. В 1991 г. снижение цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США, но под вопросом остается ценовая политика на других рынках.

Некоторые специалисты в Великобритании считают, что Marquis — это рискованная афера, это отход от традиций ручной обработки, а самое главное — от известности: марки Waterford, которая в США и в Японии котируется на уровне «Роллс Ройс» и «Ролекс».

Принцип продаж, который использовала компания, способствовал рекламе фирмы, паблик рилейшнз, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагала выгодную цену и настаивала на последующей покупке. Хорошо контролируемая дистрибьюторская сеть, использование ведущих выставочных залов хрусталя и керамики в итоге приводит к закреплению известности компании.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней (в том числе и драгоценных), а также игрушки и игры.

При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождения, годовщины, общих праздников или фестивалей, проводов.

В США особенно популярны свадебные подарки, что связано с популярностью регистрации брака (чаще всего это дорогие украшения).

Нередко подарок — это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок).

В Великобритании около 30 млн. ф.ст. тратится на деловые подарки и фирменные сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде растет спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя. Одной из специальных покупок стала «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобрачными, так и семьями для увеличения своей коллекции.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка независимо от случая является личным и часто рискованным делом.

Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, а выбор делают мучительным.

Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходим совет с семьей или друзьями.

Вопросы и задания:

1. Каковы глобальная и рыночные стратегии компании Waterford?

2. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford?
3. Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на известность ее марки?
4. В чем сущность риска для известности марки и положения фирмы на рынке?
5. Какие направления сбытовой политики являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford?
6. Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках?
7. Использует ли компания адекватные, по вашему мнению, каналы сбыта в разных странах и в чем заключается их различие?
8. Как компания контролирует свои каналы сбыта?
9. Какие ценовые стратегии использует компания?
10. Каковы принципы позиционирования товара компании?
11. С учетом каких факторов они должны разрабатываться?
12. Какие способы коммуникационной политики вы выявили в этой ситуации?

КУРСОВАЯ РАБОТА

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

В целях повышения эффективности изучаемой дисциплины студент может выбрать любую тему из предложенного преподавателем списка для подготовки курсовой работы. При домашней подготовке курсовой работы студент должен решить следующие задачи:

- составить план (оглавление, содержание курсовой работы);
- обосновать актуальность и значимость темы;
- ознакомиться с литературой и сделать ее анализ;
- собрать необходимый материал для исследования;
- провести систематизацию и анализ собранных данных;
- изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования;
- по результатам полученных данных сделать выводы.

Курсовая работа должна быть напечатана (написана), оформлена, подписана и сдана на кафедру или преподавателю для проверки.

Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ № 6.39-72, выполняется на бумаге формата А4, шрифт — 14 Times New Roman, межстрочный интервал — полуторный, границы полей: верхнее и нижнее — 20 мм, правое — 10 мм, левое — 30 мм. Оптимальный объем курсовой работы 30–35 страниц компьютерного текста или 40–45 страниц в рукописном изложении.

Темы курсовых работ

1. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
2. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
3. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
4. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
5. Сегментирование рынка _____ товара.
6. План маркетингового исследования потребителей на рынке товара.
7. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
8. Маркетинговое планирование, возможность и контроль фирмы.
9. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
10. Разработка рыночной стратегии и программы маркетинга по конкретному товару.
11. Разработка сбытовой и формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
12. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
13. Планирование системы маркетинговой информации для фирмы.
14. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
15. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
16. Организация и контроль маркетинговой деятельности фирмы.
17. Управление качеством товаров и маркетинг.
18. Реклама в маркетинговой практике.
19. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
20. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка.
21. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
22. Торговые марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.
23. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
24. Анализ конкурентоспособности фирмы.
25. Мотивационный анализ поведения покупателей и требования покупателей к товару в условиях современного рынка.
26. Товарная политика в системе маркетинга.
27. Ценовая политика в системе маркетинга.
28. Сбытовая политика в системе маркетинга.
29. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
30. Стратегия коммуникации и стимулирования.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Контрольные тесты для проведения промежуточной и итоговой аттестации студентов

1. Когда спрос негативен и его необходимо создать, используется:

- а) ремаркетинг;
- б) развивающий маркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг.

2. Разработка товара является фактором:

- а) выбора комплекса маркетинга;
- б) разработки комплекса маркетинга;
- в) планирования комплекса маркетинга;
- г) внедрения комплекса маркетинга.

3. Охват всего рынка является одной из возможностей:

- а) выбора целевых сегментов;
- б) рассмотрения целевых сегментов;
- в) выбора целевых товаров;
- г) выбора необходимых сегментов.

4. Место продажи в комплексе маркетинга обеспечивается:

- а) системой сбыта;
- б) системой фирм;
- в) производственной программой;
- г) системой услуг.

5. Производство нескольких видов товара с разными потребительскими свойствами, т.е. создание разнообразия, — это:

- а) товарно-концентрированный маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) товарно-интегрированный маркетинг;
- г) торгово-дифференцированный маркетинг.

6. Разработка и предложение нового товара на новых рынках (диверсификация) является одной из:

- а) маркетинговых тактик предприятия;
- б) маркетинговых проблем предприятия;
- в) производственных возможностей предприятия;
- г) маркетинговых возможностей предприятия.

7. Создание структур и предприятия по товарно-рыночному принципу является одним из вариантов системы:

- а) разработки маркетинга;
- б) структуры маркетинга;
- в) организации маркетинга;
- г) продвижения маркетинга.

8. Выбор перспективного целевого рынка является этапом:

- а) процесса управления маркетингом;
- б) стратегии управления маркетингом;
- в) процесса исследования маркетинга;
- г) управления процессом маркетинга.

9. Основные исходные положения теории и практики маркетинга, направленные на формирование убеждений и взглядов всех участников маркетингового процесса, — это:

- а) методы маркетинга;
- б) проблемы маркетинга;
- в) принципы маркетинга;
- г) задачи маркетинга.

10. Разработка и реализация целей компании на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени есть:

- а) стратегия маркетинга;
- б) задача маркетинга;
- в) проблема маркетинга;
- г) тактика маркетинга.

11. На создание соответствующей организационной структуры предприятия, построенной на принципах маркетинга, направлена система:

- а) продвижения маркетинга;
- б) структуры маркетинга;
- в) разработки маркетинга;
- г) организации маркетинга.

12. Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как:

- а) ухудшение конкурентной позиции предприятия;
- б) инвестиции в будущее предприятия;
- в) увеличение затрат предприятия;
- г) помехи предприятия в работе.

13. Нужды в пище, одежде, тепле и безопасности являются:

- а) физическими;
- б) социальными;
- в) физиологическими;
- г) материальными.

14. Чтобы осуществлять массовый маркетинг, производитель должен иметь:

- а) низкие издержки и низкую цену на продукцию;
- б) высокую прибыль и низкую цену на продукцию;
- в) низкие издержки и минимальную цену на продукцию;
- г) высокую прибыль и низкие издержки на продукцию.

15. Чувство нехватки чего-либо, исходящей от природы человека, является:

- а) потребностью;

- б) желанием;
- в) нуждой;
- г) запросом.

16. Стратегическое планирование входит в систему _____ маркетинга:

- а) контролирования;
- б) продвижения;
- в) планирования;
- г) разработки.

17. Определение методов достижения поставленных целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий есть:

- а) разработка стратегии маркетинга;
- б) разработка планов маркетинга;
- в) разработка тактики маркетинга;
- г) реализация стратегии маркетинга.

18. Ремаркетинг предприятие применяет, если имеет место:

- а) иррациональный спрос;
- б) снижение спроса;
- в) позитивный спрос;
- г) потенциальный спрос.

19. Система планирования маркетинга относится к комплексу:

- а) основных систем маркетинга;
- б) вспомогательных систем управления;
- в) вспомогательных категорий маркетинга;
- г) вспомогательных систем маркетинга.

20. Исходной точкой концепции маркетинга является:

- а) продукт;
- б) реклама;
- в) потребитель;
- г) сбыт.

21. Маркетинг, ориентированный на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребностей рынка, — это:

- а) ремаркетинг;
- б) стимулирующий маркетинг;
- в) синхромаркетинг;
- г) развивающий маркетинг.

22. Исходной точкой концепции интенсификации коммерческих усилий является:

- а) сбыт;
- б) реклама;
- в) потребитель;
- г) продукт.

23. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) потребителями;
- б) рынком;
- в) сделкой;
- г) клиентами.

24. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности относится к основным:

- а) методам маркетинга;
- б) проблемам маркетинга;
- в) принципам маркетинга;
- г) задачам маркетинга.

25. Понятие «маркетинговая близорукость» относится к концепции:

- а) совершенствования маркетинга;
- б) организации производства;
- в) совершенствования товара;
- г) совершенствования технологии.

26. Нужды в знаниях и самовыражении являются:

- а) духовными;
- б) личными;
- в) общественными;
- г) нравственными.

27. Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

- а) колеблющийся;
- б) позитивный;
- в) потенциальный;
- г) иррациональный.

28. Развитие инновационных процессов в производстве и обращении для создания ноу-хау обеспечивает:

- а) маркетинг ноу-хау;
- б) научно-технический маркетинг;
- в) инновационный маркетинг;
- г) новый маркетинг.

29. Реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга — это:

- а) опытный маркетинг;
- б) экспериментальный маркетинг;
- в) плановый маркетинг;
- г) пробный маркетинг.

30. Товаром нельзя назвать:

- а) труд;

- б) воздух;
- в) идеи;
- г) воду.

31. Комплекс объективно-субъективных условий, формирующих экономическую, политическую и социальную жизнь страны, определяют специфику маркетинга:

- а) национального;
- б) современного;
- в) иррационального;
- г) интернационального.

32. Направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы относится к основным:

- а) проблемам маркетинга;
- б) методам маркетинга;
- в) задачам маркетинга;
- г) принципам маркетинга.

33. Маркетинг, направленный на людей, не работающих в компании, является _____ маркетингом:

- а) внешним;
- б) целевым;
- в) простым;
- г) насущным;

34. Система организации маркетинга относится к комплексу:

- а) основных систем маркетинга;
- б) вспомогательных систем маркетинга;
- в) вспомогательных категорий маркетинга;
- г) вспомогательных систем управления.

35. Исследование, позволяющее выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара, есть исследование:

- а) продвижения;
- б) рынка;
- в) потребителей;
- г) конкурентов.

36. Когда работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента, формируется система _____ маркетинга:

- а) интегрированного;
- б) целевого;
- в) концентрированного;
- г) дифференцированного.

37. Для привлечения нового потребителя расходуется сумма большая, чем необходимо для того, чтобы угодить уже существующему покупателю, в _____ раз:

- а) 10;
- б) 5;
- в) 3;
- г) 6.

38. Нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, а также использование новинок в самых различных сферах деятельности — это:

- а) инновации;
- б) ноу-хау;
- в) новые товары;
- г) модификации.

39. Потребительские свойства, такие как надежность, безопасность, экономичность, размер эксплуатационных расходов, марка, производительность, внешний вид, дизайн, определяют:

- а) рынок;
- б) товар;
- в) предложение;
- г) фирму.

40. Сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку для них товара и осуществление комплекса маркетинга в расчете на эти сегменты предусматривает маркетинг:

- а) выборочный;
- б) сегментный;
- в) комплексный;
- г) целевой.

41. При отсутствии спроса на товары и услуги по причине безразличного к ним отношения используется:

- а) ремаркетинг;
- б) стимулирующий маркетинг;
- в) развивающий маркетинг;
- г) конверсионный маркетинг.

42. Обеспечение ценовой политики составляет:

- а) концепции маркетинга;
- б) принципы маркетинга;
- в) методы маркетинга;
- г) проблемы маркетинга.

43. Конверсионный маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

- а) позитивный;
- б) иррациональный;

- в) потенциальный;
- г) негативный.

44. Маркетинг, реализующий свои функции через деятельность торговли, основная цель которого состоит в обеспечении прочного положения торговой марки на рынке, в способности «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю, — это маркетинг:

- а) торговый;
- б) марочный;
- в) рыночный;
- г) потребительский.

45. Сегментация по покупательской способности является одной из возможностей:

- а) выбора целевых товаров;
- б) выбора необходимых сегментов;
- в) выбора целевых сегментов;
- г) рассмотрения целевых сегментов.

46. Стимулирующий маркетинг предприятие применяет, если имеет место:

- а) отсутствие спроса;
- б) позитивный спрос;
- в) иррациональный спрос;
- г) потенциальный спрос.

47. Основным средством концепции маркетинга является _____ маркетинг:

- а) концентрированный;
- б) интегрированный;
- в) целевой;
- г) дифференцированный.

48. Нужды в духовной близости, влиянии и привязанности являются:

- а) общественными;
- б) нравственными;
- в) социальными;
- г) духовными.

49. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой составляет:

- а) проблемы маркетинга;
- б) методы маркетинга;
- в) концепции маркетинга;
- г) принципы маркетинга.

50. Генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий ее стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса, называется _____ маркетинга:

- а) методом;

- б) стратегией;
- в) принципом;
- г) концепцией.

51. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию, — это:

- а) товар;
- б) рынок;
- в) цена;
- г) продвижение.

52. Потребности в благах или услугах, производимых мировым сообществом, называются потребностями:

- а) индивидуальными;
- б) абсолютными;
- в) общими;
- г) действительными.

53. Маркетинг отдельных фирм и предприятий, как крупных, так мелких и средних, обращенный непосредственно к каждому конкретному покупателю, способный интегрировать свою товарную стратегию с удовлетворением потребностей и интересов человека, — это:

- а) макромаркетинг;
- б) конкретный маркетинг;
- в) фирменный маркетинг;
- г) микромаркетинг.

54. Применение стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным воздействием на них относится к основным:

- а) проблемам маркетинга;
- б) задачам маркетинга;
- в) принципам маркетинга;
- г) методам маркетинга.

55. Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) совершенствования маркетинга;
- в) совершенствования технологии сбыта;
- г) организации производства и сбыта.

56. Маркетинг — это:

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей предприятия;
- б) вид человеческой деятельности, связанной с рыночными обменами с целью получения прибыли;

в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

г) управление предприятием, направленное на производство и распространение товаров с целью получения прибыли.

57. Система организации службы маркетинга входит в этап:

- а) контроля основных маркетинговых исследований;
- б) планирования основных маркетинговых мероприятий;
- в) претворения в жизнь маркетинговых исследований;
- г) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

58. Основоположителем маркетинга как науки является:

- а) американский профессор Ф. Котлер;
- б) русский профессор А.Н. Романов;
- в) французский профессор Ф. Букерель;
- г) английский профессор Дж. Эванс.

59. Выбор возможной динамики изменения первоначально рассчитанной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия, есть:

- а) рыночная стратегия;
- б) ценовая стратегия;
- в) ценовая тактика;
- г) товарная стратегия.

60. Наиболее активную часть всего комплекса маркетинга представляет собой:

- а) продвижение товара;
- б) продвижение фирмы;
- в) изучение конкурентов;
- г) связи с общественностью.

61. Маркетинг, применяемый в условиях формирующегося спроса на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей, — это:

- а) ремаркетинг;
- б) развивающий маркетинг;
- в) стимулирующий маркетинг;
- г) конверсионный маркетинг.

62. Развивающий маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

- а) иррациональный;
- б) позитивный;
- в) негативный;
- г) потенциальный.

63. Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют:

- а) рынок;
- б) маркетинг;
- в) потребность;
- г) запрос.

64. Маркетинг, применяемый в отраслях экономики, социальной и духовной сферах, в шоу-бизнесе и в политике и направленный на получение прибыли или иных форм выгоды (получение власти), называется:

- а) отраслевым маркетингом;
- б) властным маркетингом;
- в) прибыльным маркетингом;
- г) коммерческим маркетингом (бизнес-маркетингом).

65. Из таких подфункций, как изучение внешней среды, внутренней среды и структуры предприятия, изучение конкурентов, исследование рынка потребителей с целью его сегментации, состоит функция маркетинга:

- а) производственная;
- б) контролирующая;
- в) сбытовая;
- г) аналитическая.

66. Информация, применяемая в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга, называется:

- а) программной;
- б) целевой;
- в) стратегической;
- г) плановой.

67. Систематический или разовый сбор информации от опрашиваемых лиц посредством личных контактов или с использованием средств связи, с письменным или устным обращением с вопросами, содержание которых образует проблему исследования, называется:

- а) выборкой;
- б) опросом;
- в) анкетой;
- г) имитацией.

68. Информация, которой не располагают конкуренты и которая обеспечивает предпринимателю стратегические преимущества, называется:

- а) мягкой;
- б) жесткой;
- в) недоступной;
- г) вторичной.

69. Рынок покупателей, располагающих средствами для покупки, имеющих доступ к необходимым товарам и могущим реализовать свой интерес к товарам, называется рынком

- а) потенциальным;
- б) освоенным;
- в) квалифицированным;
- г) действительным.

70. Вооруженная информацией из базы данных покупателей компания достигает гораздо большей точности при определении:

- а) целевого рынка;
- б) рынка покупателей;
- в) базового рынка;
- г) информационного рынка.

71. Фирма определяет небольшие группы покупателей, готовых к получению измененных специально для них маркетинговых предложений и коммуникаций, с помощью:

- а) прямого маркетинга;
- б) сегментации потребителей;
- в) базового маркетинга;
- г) сегментации маркетинга.

72. Почта, телефон, личный контакт, компьютерные сети являются:

- а) планированием выборки;
- б) способами связи с аудиторией;
- в) источниками информации;
- г) методами исследования.

73. Организованный, постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах фирмы, который доступен и применим для таких маркетинговых целей, как оценка основного ядра покупателей, анализ обобщенного портрета потребителей или построения отношений с ними, — это:

- а) система сбора информации;
- б) экспертная база данных;
- в) система данных покупателей;
- г) база данных покупателей.

74. Организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с выгодой для себя, образуют рынок:

- а) промежуточных товаров;
- б) промежуточных продавцов;
- в) производственного процесса;
- г) производственного назначения.

75. Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления, называются:

- а) конечными потребителями;

- б) реальными потребителями;
- в) потенциальными потребителями;
- г) основными потребителями.

76. Анкета, механические устройства, компьютер являются:

- а) инструментами исследования;
- б) источниками информации;
- в) способами связи с аудиторией;
- г) планированием выборки.

77. Рынок, характеризующийся господством одной фирмы, выпускающей уникальный продукт, не имеющий близких заменителей, контролирующей цену, называется:

- а) олигополией;
- б) чистой монополией;
- в) потребительской монополией;
- г) монополистической конкуренцией.

78. Рынок, на котором действуют несколько фирм, выпускающих стандартизированный или дифференцированный продукт, а контроль над ценой ограничен взаимной зависимостью и основан на тайном сговоре, называется:

- а) потенциальным;
- б) потребительским;
- в) олигополистическим;
- г) действительным.

79. Организации, приобретающие товары в процессе производства, образуют рынок товаров:

- а) производственного процесса;
- б) потребительского процесса;
- в) производственного назначения;
- г) промежуточного назначения.

80. Часть квалифицированного рынка, покупатели которого отдают предпочтение товарам данного предприятия, называется рынком:

- а) действительным;
- б) освоенным;
- в) квалифицированным;
- г) потенциальным.

81. Вид опроса, позволяющий постоянно следить за эволюцией спроса и предложения, называется:

- а) контролем потребителей;
- б) управлением потребителей;
- в) экспертизой потребителей;
- г) панелью потребителей.

82. Удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продаж отрасли — это:

- а) рыночная доля;
- б) рыночный спрос;
- в) емкость рынка;
- г) потенциал рынка.

83. Участники массового опроса называются:

- а) изучаемыми;
- б) респондентами;
- в) клиентами;
- г) исследуемыми.

84. Рынок, на котором предложение превышает имеющийся спрос, называется:

- а) освоенным рынком;
- б) рынком продавца;
- в) рынком покупателя;
- г) открытым рынком.

85. Лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия постоянно, называются:

- а) потребителями;
- б) дилерами;
- в) покупателями;
- г) клиентами.

86. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира в теории поведения потребителей, — это:

- а) усвоение;
- б) мотивация;
- в) восприятие;
- г) осознание.

87. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям, составляет рынок:

- а) конечных потребителей;
- б) промышленных товаров;
- в) промежуточных продавцов;
- г) оптовых покупателей.

88. Покупка товаров, приобретаемых без всякого планирования и поиска, называется:

- а) неожиданной;
- б) случайной;
- в) иррациональной;
- г) импульсивной.

89. Маркетинговые стимулы состоят из элементов:

- а) товара, себестоимости, издержек и сбыта;
- б) товара, цены, распространения и продвижения;
- в) продвижения, цены, издержек и себестоимости;
- г) цены, себестоимости, распространения и сбыта.

90. Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой, — это:

- а) узнавание;
- б) оценка;
- в) интерес;
- г) восприятие.

91. В ситуации обычной покупки без каких-либо изменений наиболее значимой является стадия:

- а) оценки результатов;
- б) выбора вариантов;
- в) принятия решения;
- г) осознания проблемы.

92. Лица, влияющие на выбор товаров или услуг, находящиеся внутри предприятия и вне его, определяющие технические характеристики продуктов, которые нужно приобрести, — это:

- а) снабженцы;
- б) прескрипторы;
- в) лица, принимающие решение;
- г) агенты по закупкам.

93. Базовый маркетинг заключается в том, что продавец:

- а) выясняет мнение потребителя о товаре;
- б) продает продукт потребителю;
- в) игнорирует мнение потребителя;
- г) сотрудничает с потребителем.

94. Сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории — это:

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) адаптация;
- г) сегмент.

95. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, — это:

- а) микросреда;
- б) сегмент;
- в) макросреда;
- г) адаптация.

96. Первым этапом процесса сегментации является:

- а) выбор потребительских сегментов;
- б) разработка плана маркетинга;
- в) сбор данных;
- г) анализ отдельных сходств и различий потребителей.

97. Совокупность или группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга, — это:

- а) сегмент рынка;
- б) массовый рынок;
- в) целевой рынок;
- г) рыночная ниша.

98. Совокупность компаний, предлагающих рынку определенный товар или группу товаров — близких субститутов, называется:

- а) отраслью;
- б) производством;
- в) конкурентной группой;
- г) промышленной группой.

99. Нахождение на рынке ниши, благодаря уникальности товара, узкой специализации, оригинальным формам обслуживания клиентов, называется стратегией:

- а) «снятия сливок» с рынка;
- б) рыночной ниши;
- в) проникновения на рынок;
- г) концентрированного маркетинга.

100. К методам разработки целевого рынка относятся:

- а) сегментация рынка, выбор целевого сегмента, разработка комплекса маркетинга;
- б) демографическая сегментация, психографическая сегментация, множественная сегментация;
- в) массовый маркетинг, сегментация рынка, множественная сегментация;
- г) массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг.

101. Концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка — это _____ маркетинг:

- а) недифференцированный;
- б) дифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) позиционированный.

102. Группа компаний, следующих сходной стратегии на данном целевом рынке, являются конкурентами:

- а) сегментными;
- б) целевыми;

- в) локальными;
- г) стратегическими.

103. Практика установления на вновь изобретенный товар максимальной высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получить максимально возможный доход, называется стратегией:

- а) концентрированного маркетинга;
- б) проникновения на рынок;
- в) рыночной ниши;
- г) «снятия сливок» с рынка.

104. Демографическая сегментация проводится по следующим переменным:

- а) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи;
- б) общественные классы, образ жизни, тип личности;
- в) округа, город, плотность населения, климат;
- г) повод для совершения покупки, искомые выгоды.

105. Преимуществами концентрированного маркетинга являются:

а) доступность для мелкой фирмы, наличие достаточно небольших ресурсов, максимизация прибыли на единицу продукции, успешная конкуренция с крупными фирмами;

б) экономия средств на производство, хранение, транспортировку, экономия средств на маркетинговые исследования и рекламу, низкие конкурентоспособные цены;

в) максимизация сбыта по сегментам, диверсификация фирмы, постепенное освоение рынка по сегментам, исключительность торговой марки;

г) необходимость существенных ресурсов, риск жесткой конкуренции, риск уменьшения доли рынка за счет сегментирования его другими фирмами.

106. При продвижении новых современных товаров крупные компании-монополисты используют стратегию:

- а) «снятия сливок» с рынка;
- б) концентрированного маркетинга;
- в) рыночной ниши;
- г) дифференцированного маркетинга.

107. Психографическая сегментация включает в себя следующие переменные:

- а) повод для совершения покупки, искомые выгоды;
- б) округа, город, плотность населения, климат;
- в) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи;
- г) общественные классы, образ жизни, тип личности.

108. При использовании для охвата рынка массового маркетинга компания применяет стратегию _____ маркетинга:

- а) целевого;
- б) недифференцированного;

- в) дифференцированного;
- г) концентрированного.

109. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами — это выбор:

- а) способов сегментирования;
- б) целевых сегментов рынка;
- в) позиционирования товара;
- г) рыночной ниши товара.

110. Выступление в нескольких сегментах рынка, с разработкой отдельного предложения для каждого из них, — это _____ маркетинг:

- а) концентрированный;
- б) недифференцированный;
- в) дифференцированный;
- г) целевой.

111. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, — это:

- а) поставщики;
- б) маркетинговые посредники;
- в) клиенты;
- г) торговые посредники.

112. Ситуация, при которой фирма устанавливает низкую цену на свой товар при высоких затратах на маркетинг для быстрого входа на рынок и захвата максимально возможной его доли, называется стратегией:

- а) концентрированного маркетинга;
- б) проникновения на рынок;
- в) рыночной ниши;
- г) «снятия сливок» с рынка.

113. Когда ресурсы ограничены, лучшей стратегией охвата рынка является маркетинг:

- а) недифференцированный;
- б) целевой;
- в) концентрированный;
- г) дифференцированный.

114. Сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории — это:

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) адаптация;
- г) сегмент.

115. Первым этапом процесса сегментации является:

- а) выбор потребительских сегментов;
- б) разработка плана маркетинга;
- в) сбор данных;
- г) анализ отдельных сходств и различий потребителей.

116. Потребители, производители, промежуточные продавцы, государственные учреждения, зарубежные потребители составляют группу, именуемую:

- а) рынком потребителей;
- б) клиентами;
- в) контрагентами;
- г) контактной аудиторией.

117. Совокупность или группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга, — это:

- а) сегмент рынка;
- б) массовый рынок;
- в) целевой рынок;
- г) рыночная ниша.

118. Совокупность компаний, предлагающих рынку определенный товар или группу товаров — близких субституты, называется:

- а) отраслью;
- б) производством;
- в) конкурентной группой;
- г) промышленной группой.

119. К методам разработки целевого рынка относятся:

- а) сегментация рынка, выбор целевого сегмента, разработка комплекса маркетинга;
- б) демографическая сегментация, психографическая сегментация, множественная сегментация;
- в) массовый маркетинг, сегментация рынка, множественная сегментация;
- г) массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг.

120. Производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д. — это _____ маркетинг:

- а) товарно-дифференцированный;
- б) товарно-концентрированный;
- в) сегментно-целевой;
- г) недифференцированный.

121. Опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств, в связи со случайным изменением условий экономической деятельности или неблагоприятными обстоятельствами называется:

- а) конкуренцией;
- б) риском;
- в) реализацией;
- г) адаптацией.

122. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получить максимально возможный доход, называется стратегией:

- а) концентрированного маркетинга;
- б) проникновения на рынок;
- в) рыночной ниши;
- г) «снятия сливок» с рынка.

123. Демографическая сегментация проводится по следующим переменным:

- а) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи;
- б) общественные классы, образ жизни, тип личности;
- в) округа, город, плотность населения, климат;
- г) повод для совершения покупки, искомые выгоды.

124. Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:

- а) повод для совершения покупки, искомые выгоды;
- б) округа, город, плотность населения, климат;
- в) общественные классы, образ жизни, тип личности;
- г) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи.

125. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей — это _____ маркетинг:

- а) общий;
- б) товарный;
- в) массовый;
- г) целевой.

126. Стадиями стратегического маркетингового планирования являются:

- а) разработка маркетингового комплекса, стратегический аудит, определение миссии компании;
- б) определение глобальных целей, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков;
- в) SWOT-анализ, определение целей компании и управление маркетингом;
- г) составление стратегического плана, управление маркетингом, реализация плана.

127. Определение областей стратегической деятельности фирмы по парам «товар-рынок» с помощью специальной матрицы выделения стратегических секторов по четырем группам товаров — это:

- а) стратегия недифференцированного маркетинга;
- б) стратегия дифференцированного маркетинга;
- в) метод «Бостонской консалтинговой группы»;
- г) стратегическое планирование маркетинга.

128. Преимуществами концентрированного маркетинга являются:

а) доступность для мелкой фирмы, наличие достаточно небольших ресурсов, максимизация прибыли на единицу продукции, успешная конкуренция с крупными фирмами;

б) экономия средств на производство, хранение, транспортировку, экономия средств на маркетинговые исследования и рекламу, низкие конкурентоспособные цены;

в) максимизация сбыта по сегментам, диверсификация фирмы, постепенное освоение рынка по сегментам, исключительность торговой марки;

г) необходимость существенных ресурсов, риск жесткой конкуренции, риск уменьшения доли рынка за счет сегментирования его другими фирмами.

129. К контактными аудиториями относятся:

- а) финансовые посредники;
- б) финансовые круги;
- в) конечные потребители;
- г) поставщики.

130. Компания, обслуживающая рыночную нишу, — это компания:

а) копирующая частично выпускаемые лидером товары, его систему распределения, внося некоторые изменения;

б) стремящаяся увеличить свою долю рынка, атакуя лидера и другие, входящие в первую десятку, компании отрасли;

в) полностью копирующая выпускаемые лидером товары, его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия;

г) обслуживающая некоторые части рынка, которые обычно не привлекают большие компании.

Вопросы для подготовки к зачету и экзамену

1. Сущность, функции и принципы маркетинга.
2. Развитие основных концепций маркетинга.
3. Окружающая среда маркетинга и ее основные составляющие.
4. Процесс маркетингового исследования.
5. Сегментирование рынка: цели и методы.
6. Позиционирование товара.
7. Комплекс маркетинга, его составляющие.
8. Товар. Три уровня понимания товара в маркетинге. Исследования товара в маркетинге.
9. Жизненный цикл товара, его основные стадии. Особенности маркетинга на разных стадиях ЖЦТ.
10. Товарный ассортимент и его характеристика. Методы исследования ассортимента.
11. Инновационная политика в маркетинге.
12. Товарная марка и ее функции. Основные марочные стратегии.
13. Сервис и его роль в товарной политике.
14. Потребности и спрос. Виды спроса.
15. Понятие потребителя в маркетинге. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Принятие потребителем решение о покупке и задачи маркетинга.
17. Ценовая политика. Стратегия ценообразования.
18. Методы ценообразования.
19. Сбытовая политика фирмы. Каналы сбыта, их характеристики.
20. Основные типы маркетинговых посредников: оптовая и розничная торговля.
21. Задачи, стратегия и методы маркетинговой коммуникации. Комплекс маркетинговой коммуникации.
22. Реклама и ее роль в маркетинге. Эффективность рекламы.
23. Стимулирование сбыта и его методы. Эффективность стимулирования сбыта.
24. Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы и формулирование стратегий развития.
25. Принципы разработки и виды стратегий маркетинга.
26. Маркетинговое планирование. Программа маркетинга.
27. Маркетинговый контроль и маркетинговый аудит.
28. Маркетинговая информационная система.
29. Методы маркетинговых исследований.
30. Конкурентоспособность товара и фирмы.
31. Эластичность спроса и предложения.
32. Основы теории спроса и предложения. Рыночное равновесие.
33. Основные цели и виды маркетинга.
34. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
35. Процесс управления маркетингом.
36. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
37. Система и методы маркетинговых исследований.

38. Системы и виды маркетинговой информации.
39. Маркетинговая среда.
40. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
41. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
42. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
43. Понятие целевого рынка. Стратегия охвата.
44. Сегментация рынка и дифференциация товара.
45. Рынок товаров промышленного назначения и закупка ее товаров.
46. Рынок государственных учреждений и промежуточных продавцов.
47. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
48. Качество и конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
49. Оценка характеристик товара, товарный ассортимент и товарная номенклатура.
50. Определение понятий: целевой рынок, рыночное окно, ниша рынка, позиционирование товара. Значение этих понятий.
51. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
52. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
53. Разработка товаров (товары, товарные марки, упаковка, услуги — сервис).
54. Стратегия разработки новых товаров и установление цены на новые товары.
55. Реакции потребителей на изменение цен.
56. Каналы распределения и товародвижение.
57. Методы распространения товаров.
58. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
59. Персональные продажи как способ продвижения товара на рынок.
60. Международный маркетинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. — СПб: Питер, 2002.
2. Алексунин В.А. Маркетинг. — М.: Издат. дом «Дашков и К», 2009.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб: Питер, 2006.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. — М.: Кнорус, 2005.
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. — М.: Эксмо, 2002.
6. Васильева Г.А. Основы маркетинга. — М.: ЮНИТИ, 2005.
7. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практ. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К», 2009.
8. Верещагина Н.П. Маркетинг. — М., 2006.
9. Вествуд Дж. Маркетинговый план. — СПб: Питер, 2001.
10. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 1.
11. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. — СПб: Питер, 2001.
12. Добрынин Л.Н., Малявина А.В. Фондовый рынок и биржевая торговля: учеб.-метод. пособие. — М.: Экзамен, 2005.
13. Дойль П., Штардер Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии. — СПб: Питер, 2007.
14. Доусон Р. Мастерство продаж покупателям. — М.: Прайм Еврознак, 2009.
15. Дурович А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. — ТетраСистемс, 2009.
16. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. — М.: Вузовский учебник, 2005.
17. Ким С.А. Маркетинг: учеб. пособие. — М., 2008.
18. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие. — М.: Инфра-М, 2009.
19. Кондрашов В.М. Организация биржевой торговли. КОПР. — М.: ЦНОТ ВЗФЭИ, 2005.
20. Кони́на Н.Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК // Маркетинг. — 2009. — № 3.
21. Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом. — М.: ЮНИТИ, 2005.
22. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. / Под науч. ред. С.Г. Жильцова. — 3-е изд. — СПб: Питер, 2007.
23. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. — М.: Вильямс, 2003.
24. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. — М., 2000.
25. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. — М.: Магистр, 2008.
26. Крылова Г.Д. Товарная политика в современном маркетинге // Маркетинг. — 2008.
27. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. — М.: Изд-во БЕК, 2009.

28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. — 3-е изд. — М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2005.
29. Маркова В.Д. Маркетинг. Менеджмент. — М., 2007.
30. Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: учебник для вузов. — М., 2007.
31. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. — СПб: Питер, 2006.
32. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. — СПб: Питер, 2008.
33. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. — М., 2007.
34. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. — М., 2006.
35. Ноздрева Р.Б. Разработка плана маркетинга: методология и кейсы. — М.: Прогресс, 2009.
36. Панкрухин А.П. Маркетинг. — М., 2005.
37. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
38. Резего Г.Я., Кетова И.А. Биржевое дело: учебник / Под ред. Г.Я. Резего. — М.: Финансы и статистика, 2003.
39. Рейнольдс Г. Презентация в стиле Дзен: дизайн, разработка, проведение и примеры. — М.: Вильямс, 2009.
40. Синяева И.М. Управление маркетингом. — М.: Вузовский учебник, 2003.
41. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. проф. Л.П. Дашкова. — М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2005.
42. Скобин Ю.Ф., Скобин И.Ю. Обоснование структур и функций системы управления маркетингом // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008.
43. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование. — М.: ИНФРА-М, 2005.
44. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник — М.: ИНФРА-М, 2007.
45. Таранов П.С. Золотая книга руководителя. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
46. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. — М.: Юристъ, 2001.
47. Украинцева А.А. Маркетинг: учеб. пособие. — М.: Проспект, 2007.
48. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. — М.: Олимп-Бизнес, 2002.
49. Хотяшева О.М. Инновационный маркетинг в системе современного маркетингового образования // Сборник статей РНВШУ АНХ при Правительстве РФ. — 2008.
50. Хотяшева О.М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах. — М.: Проспект, 2009.
51. Хотяшева О.М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах. — М.: Проспект, 2010.
52. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. — М, 2002.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Краткий словарь терминов

АВС-анализ — метод анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат.

Агент — юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг — фирмы и предприятия маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу.

Активная стратегия — стратегия, при которой выявляются и используются все открывающиеся возможности.

Анализ безубыточности — анализ соотношения между совокупным доходом и издержками для определения прибыльности при различных уровнях производства.

Анализ возможностей производства и сбыта — этап создания нового товара, включающий определение его свойств и стратегии маркетинга, а также перспективную оценку финансированию серийного производства.

Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров — наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.

Анализ сбыта — сопоставление объема фактических продаж с плановыми по товарам, ассортиментным группам, отдельным продавцам, регионам и типам потребителей.

Анализ среды — получение информации о событиях, происходящих вне предприятия.

Анализ чувствительности — исследование влияния незначительных изменений факторов (цены или рекламной компании) на результаты маркетинговых программ.

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

Ассортимент товаров — группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

Атрибут позиционирования — ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом;

отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок.

Афиша — графическое рекламное обращение большого формата, которое предназначено для восприятия с больших расстояний и содержит в основном текстовую информацию, объявления.

Базовая цена товара — изначальный ее уровень, который затем может пересматриваться в рамках маркетинговой политики предприятия.

Барьеры проникновения на рынок — практика бизнеса или условия, затрудняющие появления нового предприятия на рынке.

Бликфанг — рекламное средство, представляющий собой предмет, привлекающий внимание покупателя, посетителя выставки.

Бренд — слово, эмблема, девиз, используемые для выделения и дифференциации товара.

Брокеры — независимые физические и юридические лица, устанавливающие связи между продавцами и покупателями.

Буклет — рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на хорошей бумаге, с рисунками и фотографиями.

Вариация товара — прием модификации товара, при котором осуществляется предложение рынку нового варианта продукта взамен существовавшего ранее и исключение старого варианта из оборота.

Вероятностная выборка — выборка по строгим правилам, предусматривающим определенную вероятность попадания в нее каждого элемента множества.

Вертикальная маркетинговая система — каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией.

Внешняя среда — окружение, в котором предприятие осуществляет хозяйственную деятельность.

Внутренний маркетинг — апробация программ предприятия на его сотрудниках.

Внутренняя среда — функциональные структуры предприятия.

Вспомогательное оборудование — капитальное имущество, которое действует процессу производства, но не становится частью готового изделия, представляющее собой движимое заводское (инструменты, автопогрузчики) и конторское оборудование (офисная техника и мебель).

Вспомогательные материалы и деловые услуги — товары, вообще не присутствующие в готовом изделии, но необходимые для осуществления производственного процесса или ведения бизнеса (топливо, канцелярские изделия, краски, гвозди, услуги по ремонту, консультации и др.).

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

Гипотеза — обоснованное предложение о связи факторов или перспектив.

Горизонтальная диверсификация — это пополнение своего ассортимента изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация — расширение ассортимента путем выпуска новых товаров; расширение каналов сбыта за счет освоения новых рынков.

Дилер — предприниматель, являющийся агентом крупной промышленной корпорации, торгующий в розницу продукцией, которую закупает у корпорации оптом.

Дискриминационные цены — разные уровни цены на один и тот же товар, устанавливаемые по разным основаниям: по группам покупателей, по территориальному принципу, по времени.

Дистрибьютор — фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющая их на рынке.

Дифференциация товара — акт отличия товара от его конкурентов по одной или более основным характеристикам образа товара.

Дифференцированный маркетинг — выбирается несколько сегментов рынка и для каждого из них проектируются особые модели товара и составляются специальные маркетинговые программы.

Доля рынка — удельный вес продукции предприятия на рынке данного товара.

Емкость рынка — максимальный совокупный объем продаж в данном сегменте рынка.

Информация в управлении — сведения, являющиеся объектом сбора, передачи, преобразования и хранения, а также знания, необходимые для реализации функции управления.

Канал распределения — совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их от производителя к потребителю.

Канал сбыта — система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации.

Комиссионер — юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени. Он обеспечивает сохранность товара и несет ответственность за ущерб, причиненный товару по его вине.

Коммерческие характеристики товара — совокупность выгод или полезных с точки зрения потребителей свойств, изменяя которые, можно управлять спросом.

Коммивояжер — сотрудник предприятия, которому поручается поиск клиентов и ведения с ними работы.

Коммуникации в управлении — передача и прием информации между субъектами организации в процессах производства и управления.

Коммуникационная программа — конкретный план использования всех инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными целями продвижения и определенным бюджетом.

Компания — это промышленное, банковское или торговое предприятие, основанное на долевом участии вкладчиков капитала.

Компетенция — определенный круг полномочий конкретного субъекта.

Комплекс маркетинга — совокупность мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы.

Конгломератная диверсификация — это пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Концентрированный маркетинг — фирма сосредотачивает все свои усилия на одном или нескольких особо важных сегментах рынка.

Концентрическая диверсификация — это пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Корпорация — это форма акционерного общества, созданная с целью защиты каких-либо привилегий его участников.

Косвенный сбыт — внедрение фирмы на новые рынки сбыта через посредников, когда собственная сбытовая система еще не создана.

Логотип — это оригинальное написание полного или сокращенного названия фирмы.

Маклер — юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которого входит поиск возможностей заключения договоров.

Макросреда предприятия — факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социокультурные), оказывающие воздействие на микросреду предприятия и влияющие на маркетинговые решения предприятия.

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и дифференциации его среди аналогичных товаров конкурентов.

Маркетинг — ориентированное на покупателя управление производством.

Маркетинговая среда — это совокупность различных субъектов и обстоятельств, влияющих на результаты хозяйственной деятельности фирмы.

Маркетинговая среда предприятия — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку и реализацию комплекса маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые коммуникации — процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Маркетинговые посредники — фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров и услуг среди клиентуры.

Маркетинговый менеджмент — анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для увеличения прибыли, объема сбыта, доли рынка и других целей предприятия, осуществляемые на принципах маркетинга.

Марочное название — часть марки, которую можно произнести, например, «Колгейт».

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение «галочки» в символике Nike, оригинальное написание Coca-cola, изображение звезды с тремя лучами в круге «Мерседеса».

Менеджер — лицо, выполняющее определенные функции управления организацией.

Метод управления — способ, прием, средство воздействия на объект управления.

Механизм управления — совокупность методов управления.

Микросреда предприятия — факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможность по обслуживанию клиентуры.

Многоуровневый канал распределения — канал распределения, в который включены посредники.

Модель товара — общая композиция коммерческих характеристик товара.

Монополистическая конкуренция — подразумевает такую рыночную ситуацию, при которой относительно большое число малых фирм предлагает похожую, но не идентичную продукцию.

Наблюдение — одно из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за вовлеченными в анализируемую ситуацию лицами и обстановкой.

Наклейка — малая форма графической рекламы, содержащая фирменные атрибуты и, как правило, выпускаемая на самоклеющейся основе.

Недифференцированный маркетинг — ввод на рынок одно изделие со стремлением обслуживать всех потенциальных потребителей с помощью единой маркетинговой программы.

Номенклатура товаров — ассортимент товаров.

Олигополия — возникает тогда, когда относительно малое число фирм господствует на рынке товаров или услуг.

Оперативное управление — решение срочных, неотложных задач организации трудовых и производственных процессов и устранение отклонений от нормального их протекания.

Опрос — метод сбора первичной информации занимающее промежуточное место между наблюдением и экспериментам, относится к описательным исследованиям.

Организационная культура — совокупность формальных и неформальных правил, норм, традиций, обычаев, особенностей поведения, отношений между членами организации и способов ведения бизнеса.

Параметрический метод ценообразования — определяется методом экспертных оценок исходя из оценки и соотношения качественных параметров изделия.

План маркетинга — документ, содержащий описание целевого рынка, маркетинговых целей, бюджет и график исполнения программы.

Позиционирование — это комплекс мер, благодаря которым в сознание целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Поставщики — предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства конкретных товаров и услуг.

Пресс-релиз — материал, предназначенный для раздачи представителям прессы на выставках, презентациях, благотворительных акциях.

Принципы управления — нормы, правила, идеи, которым надо следовать или руководствоваться.

Программа маркетинга — план обеспечения товаром, услугой или идеей перспективного потребителя.

Простая повторная покупка — повторный заказ известного товара или услуги у поставщиков без консультации с различными пользователями или группами влияния.

Прямой (нулевой) канал распределения — распределение, при котором производители и конечные потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом.

Прямой маркетинг — форма коммуникации, использующая различные рекламные воздействия на потребителя с целью развития отношений с ним и убеждения сделать заказ, а также организующая реализацию товаров непосредственно клиентам.

Ранжирование — определение ранга (места) объекта, фактора, действия в общем ряду по определенному признаку.

Решение — выбор альтернативы.

Референтная группа — круг лиц, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение или поведение различных групп потребителей.

Рынок:

— **государственных учреждений** — государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг либо для передачи этих товаров или услуг тем, кто в них нуждается;

— **международный** — покупатели за рубежом страны-производителя, включает зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения;

— **потребительский** — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

— **производителей** — предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

— **промежуточных продавцов** — предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя;

— **целевой** — включает в себя один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности данной фирмы.

Рыночное окно — представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности удовлетворяются не специально созданным для этих целей товаром, а в результате использования других товаров.

Сбытовой филиал — собственное отделение по сбыту в рамках крупного предприятия; самостоятельность отделения регламентируется головной фирмой.

Сегмент — группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

Сегментирование рынка — процесс деления большого рынка на субрынки или сегменты перспективных потребителей.

Сервис — это комплекс услуг, оказываемых покупателю и обеспечивающих эффективное использование купленного товара в течение всего периода его эксплуатации.

Система:

— **управления** — совокупность управляемой и управляющей подсистемы и факторах их взаимодействия;

— **анализа маркетинговой информации** — совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки, анализа информации о принятии решения;

— **внешней маркетинговой информации** — совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы;

— **внутренней маркетинговой информации** — совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, обеспечивающих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы;

— **маркетинговых исследований** — совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.

Ситуация в управлении — конкретное состояние объекта, требующее его учета или вмешательства субъекта управления.

Скидки — временное целевое снижение цены, используется для сокращения слишком больших запасов товаров, чтобы освободиться от поврежденной, дефектной продукции, привлечь большее число потребителей, стимулировать потребление товара и т.п.

Стиль управления — различные степени участия и ответственности в управленческих процессах персонала организации и ее руководителя.

Стимулирование сбыта — инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Стратегия маркетинга — генеральная программа действий на рынке с четко сформулированными целями, путями их достижения и необходимыми ресурсами.

Структура продвижения — конкретное сочетание мероприятий рекламы, стимулирования сбыта и других инструментов маркетинговых коммуникаций в коммуникационной программе.

Тактика маркетинга — оперативные решения для достижения целей маркетинговой стратегии.

Товар:

— **в реальном исполнении** — набор полезных с точки зрения потребителей реально существующих характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка;

— **по замыслу** — основная выгода, предлагаемая товаром для удовлетворения базовой потребности;

— **с подкреплением** — набор характеристик, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств и включают в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги.

Товарная:

— **единица** — конкретное воплощение товара, характеризуемое индивидуальными размерами, ценой и другими характеристиками;

— **номенклатура** — совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых рынку конкретной фирмой.

Товарный:

— **ассортимент** — группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения;

— **знак** — марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак представляет собой обозначения, способные соответственно отличать товары и услуги одних юридических лиц или граждан от однородных товаров других;

— **каннибализм** — процесс поглощения новым товаром рыночной доли существовавшего ранее товара.

Товары:

— **инновационные** — продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности;

— **новые** — продукты, имеющие весомое качественное усовершенствование по отношению к существующим аналогам;

— **потребительские** — продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления;

— **производственного назначения** — продукты, которые используются в процессе производства других товаров;

— **рыночной новизны** — продукты, новые для данного рынка.

Товародвижение — деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения потребностей потребителей и достижения поставленных предприятием целей.

Торговые посредники — это деловые фирмы, помогающие предприятию находить клиентов и (или) непосредственно продавать им товары.

Точка безубыточности — объем продукции, при котором предприятие полностью покрывает свои издержки на ее производство, но еще не получает прибыли.

Фирма — определенное имя или наименование, под которым выступает коллективный или индивидуальный предприниматель.

Фирменный блок — объединенные в единую композицию товарный знак, логотип, поясняющие надписи (страна, телефон и др.).

Фирменный стиль — ряд приемов (графических, цветовых, языковых), который обеспечивает некоторое единство всех изделий фирмы и отличает их от изделий конкурентов.

Франчайзинг — контракт крупной фирмы с физическим или юридическим лицом, позволяющий ему вести бизнес от имени фирмы на строго определенных условиях.

Целевой рынок — специфические группы потенциальных потребителей товаров предприятия.

Ценовая политика — совокупность общих принципов деятельности, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цены на свои товары (услуги).

Ценовой механизм — система цен, их виды, структура, величина, динамика изменения, сам процесс ценообразования с его правилами установления, формирования новых и изменения действующих цен.

Ценообразование — непрерывный процесс принятия решений по установлению цены предприятием, начиная от постановки целей и заканчивая периодическим пересмотром сложившихся уровней цен.

Экспертная оценка — использование субъективного мнения людей при оценке чего-либо из-за отсутствия объективных измерителей или невозможности их использования в определенных ситуациях.

Экстраполяция тренда — метод, посредством которого характер изменения данных переносится из прошлого в будущее.

Эластичность спроса по цене — зависимость изменения объема предъявленного покупательского спроса от изменения цены на данный товар.

Этап генерации идей — этап, на котором разрабатывается несколько альтернативных концепций нового товара.