



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал

Н.А. БАРАНОВА

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
(МАРКЕТИНГ)
Учебное пособие**



Костанай, 2024

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Н.А. Баранова

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
(МАРКЕТИНГ)**

Учебное пособие

Костанай, 2024

УДК 005+338.138
ББК 65.290-2
Б 24

*Рекомендовано к печати
ученым советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет»*

Автор: *Баранова Н.А.*, профессор кафедры экономики Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», кандидат экономических наук,

Рецензенты: *Божко Л.Л.*, проректор по академическим вопросам Рудненского индустриального университета, доктор экономических наук
Мишулина О.В., профессор кафедры экономики Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», доктор экономических наук, профессор

Б24 Менеджмент и маркетинг (маркетинг): учебное пособие / Н.А. Баранова.
– Костанай: Костанайский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2024. – 128 с.

ISBN 978-601-82171-0-4

В учебное пособие по каждой теме включены теоретические положения, контрольные вопросы, тесты, практические упражнения, задания для самостоятельной работы студентов и по работе в электронных библиотечных системах, по отдельным темам представлены кейс-задания, тематика и порядок подготовки презентационных докладов.

Методика изложения материала позволяет использовать данное учебное пособие при подготовке студентов вузов и колледжей всех форм обучения в процессе преподавания дисциплин «Менеджмент и маркетинг» и «Маркетинг», научными и практическими работниками, а также в процессе проведения курсов повышения представителей экономических и неэкономических специальностей и направлений подготовки.

УДК 005+338.138
ББК 65.290-2

ISBN 978-601-82171-0-4

© Баранова Н. А., 2024
© Костанайский филиал
ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет»,
2024

Содержание

Введение	4
Тема 1 Теоретические основы и концепции маркетинга	6
1.1 Основные теоретические положения.....	6
1.2 Контрольные вопросы	15
1.3 Тесты	15
1.4 Практические упражнения	17
1.5 Кейс-задания	22
1.6 Работа с электронными библиотечными системами	32
1.7 Задания для самостоятельной работы студентов	33
Тема 2 Поведение потребителей	34
2.1 Основные теоретические положения	34
2.2 Контрольные вопросы	41
2.3 Тесты	41
2.4 Практические упражнения	43
2.5 Презентационные доклады	49
2.6 Работа с электронными библиотечными системами	51
2.7 Задания для самостоятельной работы студентов	52
Тема 3 Сегментирование рынка	53
3.1 Основные теоретические положения	53
3.2 Контрольные вопросы	59
3.3 Тесты	60
3.4 Практические упражнения	62
3.5 Работа с электронными библиотечными системами	67
3.6 Задания для самостоятельной работы студентов	68
Тема 4 Комплекс маркетинга.....	71
4.1 Основные теоретические положения	71
4.2 Контрольные вопросы	94
4.3 Тесты	95
4.4 Практические упражнения	105
4.5 Работа с электронными библиотечными системами	119
4.6 Задания для самостоятельной работы студентов	121
Список использованных источников	123

Введение

В рыночной экономике последних лет, связанной с ускоренным изменением макросреды, возрастанием новых запросов потребителей, развитием бизнеса, информационных технологий, одно из важнейших мест в системе управления организацией занимает маркетинг, поскольку долговременный успех и устойчивая прибыль организации во многом зависят от качества маркетинговых решений и эффективности организации маркетинговой деятельности.

В современных условиях жесткой конкуренции и растущей потребительской культуры маркетинг становится способом выживания для любой организации – как в крупном и среднем, так и в малом бизнесе, для государственных и частных, коммерческих и некоммерческих предприятий и организаций, и даже регионов и городов. Маркетинговое мышление руководителей обеспечивает постоянное развитие организации, отрасли, города на основе знания закономерностей рынка и методов его регулирования.

В связи с этим резко возрастает роль профессиональной подготовки специалистов, обладающих умением исследовать и выявлять потребности рынка, разрабатывать и осуществлять маркетинговые мероприятия, достигая коммерческого успеха предприятия. Исходя из этого маркетинг становится одной из основополагающих дисциплин для обучающихся экономических/управленческих и неэкономических направлений подготовки.

Цель данного учебного пособия состоит не только в изложении теоретических аспектов маркетинга, сформулированных на базе отечественного и мирового опыта и предназначенных для применения этих знаний в любых отраслях и сферах деятельности, но и в сопровождении каждой темы контрольными вопросами, тестами, практическими упражнениями, заданиями для самостоятельной работы студентов и в электронных библиотечных системах.

Для достижения поставленной цели определен круг задач подготовки учебного пособия:

- углубленное освещение основных положений маркетинга на основе широкого круга теоретических и практических материалов;
- разработка и систематизация контрольных вопросов, которые позволяют проверить и закрепить знания; тестовых вопросов, которые оценивают усвоение теоретического и практического материала; практических упражнений и заданий по работе в электронных библиотечных системах, которые направлены на формирование умений и навыков в области маркетинга; кейс-заданий, которые позволяют развивать аналитическое мышление, практические навыки работы с информацией и разработки управленческих решений в области маркетинга; осваивать современные управленческие технологии; повышать коммуникативную компетентность и мотивацию к обучению и профессиональному развитию; заданий для самостоятельной работы студентов, которые способствуют более прочному усвоению основных

научных понятий и положений, помогают тренировать память, развивать логическое мышление.

Методика изложения материала позволяет использовать данное учебное пособие при подготовке студентов всех форм обучения, а также в целях повышения квалификации представителей экономических и неэкономических специальностей и направлений подготовки.

Учебное пособие может использоваться преподавателями, научными и практическими работниками, а также для проведения курсов повышения квалификации.

Тема 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Цель маркетинга – сделать усилия
по сбыту ненужными.
П. Друкер

1.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить сущность и содержание маркетинга, его концепции, функции и принципы; уяснить составляющие комплекса маркетинга, типы и виды маркетинга.
- 2 Закрепить знания по экономическим предпосылкам возникновения и роли комплекса маркетинга в современном экономическом развитии, сформировать умения различать основные концепции, функции, типы и виды маркетинга, выработать навыки оперирования понятийным маркетинговым аппаратом.

Вопросы

- 1 Сущность и содержание маркетинга.
- 2 Концепции маркетинга.
- 3 Функции и базовые принципы маркетинга.
- 4 Комплекс маркетинга.
- 5 Типы и виды маркетинга.

1 Сущность и содержание маркетинга

Бизнес нацелен на получение прибыли. В конечном счете, прибыль обеспечивается за счет разницы между ценой покупки и ценой продажи. Получение этой разницы зависит от ряда условий. Прежде всего, можно, используя благоприятную конъюнктуру рынка, купить дешевле, а продать дороже. Однако в условиях насыщенного рынка, высокой конкуренции и возможностей выбора обеспечение долговременной доходности невозможно без создания ценностей и выгод для потребителей, лучше, чем это делают конкуренты. По существу, именно этим и занимается маркетинг.

В создании термина «маркетинг» участвовало два английских слова «*market*» – рынок и «*getting*» – овладение. Овладение рынком, привлечение его внимания – это основной, изначальный смысл существования предприятий в условиях рыночной экономики и именно в этом должно заключаться самое главное предназначение маркетинга.

В мире насчитывается более 2000 определений маркетинга, причем спектр

взглядов при формулировании маркетинга довольно широк, а иногда и диаметрально противоположен (таблица 1).

Таблица 1 – Определения маркетинга

Организация или автор	Определение
Американская ассоциация маркетинга (1960 г.)	Маркетинг – это <i>предпринимательская деятельность</i> , связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю
Котлер Ф.	Маркетинг – <i>вид экономической и социальной деятельности</i> , направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена
Друккер П.	Маркетинг – <i>управленческий процесс</i> всеми сторонами деловой активности фирмы. Он означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли
Американская ассоциация маркетинга (1988 г.)	Маркетинг – это <i>философия современного бизнеса</i> , определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции
Бейкер М.	Маркетинг – это <i>деятельность</i> , направленная на установление взаимовыгодного обмена
Доyle П.	Маркетинг – это <i>процесс управления</i> , цель которого состоит в максимизации доходов акционеров на основе построения стратегии доверительных отношений с ценными для компании покупателями и создания устойчивых отличительных преимуществ
Брунер Р.	Маркетинг – это <i>процесс создания ценностей</i>

Маркетинг рассматривают как науку, как часть процесса управления, как философию бизнеса, как конкретное руководство к действию как этику делового поведения (рисунок 1).

Классическое определение маркетинга дал Ф. Котлер: *маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.*

Подытоживая различные подходы к определению сущности маркетинга, можно дать следующее определение маркетинга.

Маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

В основе маркетинга лежит очень простая исходная идея: *производить то, что хочет покупатель и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить.* Маркетологи считают: *«Червяк должен нравиться рыбе, а не рыболову».*

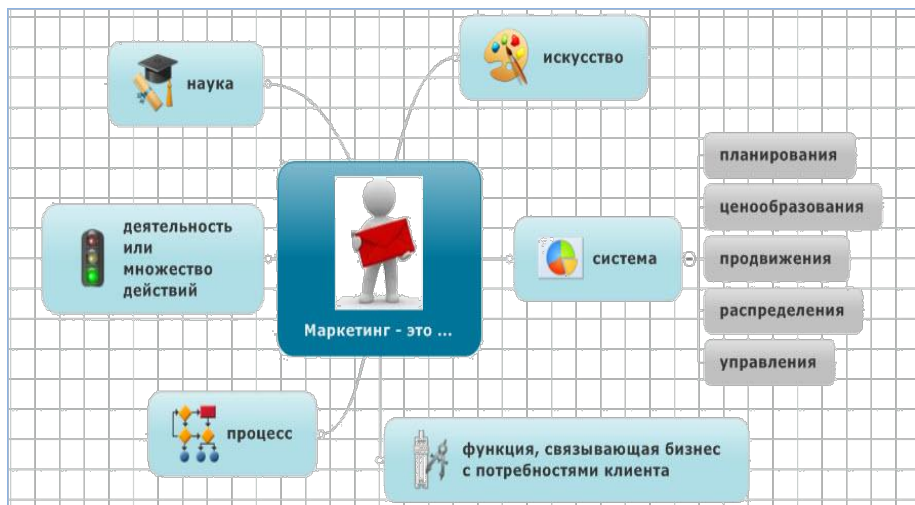


Рисунок 1 – Подходы к рассмотрению маркетинга

Поскольку сфера маркетинга охватывает достаточно широкий круг действий, лежащих между производством и потреблением, потому и возникают некоторые противоречия в понимании сущности маркетинга между компанией и клиентом (таблица 2).

Таблица 2 – «Противоречия» в понимании сущности маркетинга

Потребности компании «левый взгляд»	Потребности клиента «правый взгляд»
Маркетинг – это продажа всего того, что компания производит	Маркетинг – деятельность, направленная на то, чтобы потребители преуспевали
Маркетинг – это производство продукции самого высокого качества	Маркетинг – это предоставление потребителям того качества продукции, которое они хотят получить
Маркетинг – это избавление от неприбыльных товаров	Маркетинг – это отыскание будущих потребностей

Вместе с тем, следует четко понимать, что маркетинг не имеет ничего общего с поисками хитрых способов избавиться от произведенного товара.

Маркетинг – это чисто рыночное понятие, это не навязывание и проталкивание произведенного на неизвестный рынок товара, а научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара; это система организации продаж, включая меры по стимулированию и рекламе. Его функция – развитие взаимодействия между производителем, продавцом и потребителем в определенных рыночных условиях, имеющее целью получение

прибыли каждым из его участников.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином «нужда» – понимается чувство, которое испытывает человек, когда ему чего-либо не хватает. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга – потребность. *Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.* Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу общества.

Чем нужда отличается от потребности? Нужды у всех одинаковые, а потребности нет, поэтому и объекты удовлетворения потребностей тоже различные. Именно эти объекты должны создавать предприятия, которые работают на принципах маркетинга.

Однако наши желания не всегда совпадают с нашими возможностями, поэтому *спрос (запрос) – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.*

Таким образом, нужда – первична, она рождает потребность, а затем и спрос.

В целом маркетинг нацелен на решение общекорпоративных задач. Маркетинговая деятельность должна преследовать следующие цели:

- расширение объемов продаж и рынков сбыта;
- увеличение занимаемой доли на рынке;
- рост престижа и прибылей предприятия;
- обеспечение обоснованности принимаемых руководством предприятия решений в области производственно-сбытовой и научно-технической деятельности;
- предсказуемость дальнейшего развития предприятия.

В настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2 Концепции маркетинга

В становлении и развитии маркетинга четко просматриваются хорошо выраженные этапы, которые Ф. Котлер справедливо назвал концепциями, указав на то, что, несмотря на то, что некоторые из них возникли давно, они обоснованно применяются в современной действительности.

Концепции маркетинга представляют собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития по взаимодействию с рынком для обеспечения прибыли.

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства

обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга (таблица 3).

Таблица 3 – Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920 гг.	Совершенствования производства (производственная)	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930 гг.	Совершенствования товара (товарная)	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950 гг.	Интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980 Гг.	Традиционно-го («чистого») маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995 гг.	Социально-этического (социально-ориентированного) маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом интересов общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия (партнерских отношений)	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции, сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
1995 г. по настоящее время	Маркетинга, ориентированного на стоимость	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и акционеров	Комплекс маркетинга, дисконтированные денежные потоки	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов акционеров за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

3 Функции и базовые принципы маркетинга

Главное отличие *функции маркетинга* от других функций фирмы заключается в том, что функция маркетинга нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между фирмой и ее потребителями, клиентами.

Функции маркетинга:

- аналитическая функция (изучение рынка как такового, потребителей, фирменной и товарной структуры, внутренней среды предприятия и т.п.);
- производственная функция (организация производства новых товаров, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции и т.п.);
- сбытовая или функция продаж (организация системы товародвижения, сервиса, системы ФОССТИС и т.п.);
- функция управления и контроля (организация планирования, информационного обеспечения, системы коммуникаций, контроля маркетинга и т.п.).

Принципы маркетинга – это наиболее значимые положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Выделяют следующие принципы:

- производить только то, что нужно потребителю;
- выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителя;
- организовывать производство после исследования потребностей и спроса;
- использовать программно-целевой и комплексный подходы для достижения поставленных целей;
- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным, целенаправленным воздействием на него;
- ориентироваться не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу и др.

4 Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (marketing mix) – совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности фирмы к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения. Главная цель его разработки – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ фирмы, завоевание прочных рыночных позиций.

Наиболее распространенной является концепция «4Р», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов (инструментов), каждый из которых в английском языке начинается с буквы «Р».

Составляющие комплекса маркетинга («4 Р»):

- 1 Товарная политика (product)
- 2 Ценовая или договорная политика (price)
- 3 Сбытовая или дистрибьюционная политика (place)

4 Коммуникационная политика (promotion)

Впервые данную концепцию комплекса маркетинга предложил Джером Маккарти в 1960 году.

В настоящее время модель «4 Р» считается ограниченной, поэтому делаются попытки ввести в структуру маркетинг-микса дополнительные элементы, например, людей – people («5 Р»), public relations и politics («6 Р»).

Содержание каждого из указанных инструментов маркетинга имеет существенное различие в восприятии производителя/продавца и покупателя/потребителя (таблица 4).

Таблица 4 – Различия в восприятии инструментов маркетинга

Инструмент маркетингового комплекса	Производитель / продавец	Покупатель / потребитель
Товар	Предмет или вид деятельности, предназначенный для продажи	Полезность, определяемая нуждой
Цена	Источник покрытия затрат и получения дохода	Воспринимаемая ценность, определяемая полезностью
Распределение	Система сбыта товаров с привлечением посредников (или без них)	Доступность, определяемая удобствами при покупке
Продвижение	Средство стимулирования для увеличения продаж	Информированность, определяемая требованиями быть осведомленным для формирования отношения

В то время как модель «4Р» изучает комплекс маркетинга с позиции продавца-производителя, модель «4С» (рисунок 2) определяет составные части маркетинга с точки зрения потребителя (consumer). Эта концепция включает в себя четыре компонента: consumer solution (решение проблем потребителя), consumer cost (издержки потребителя), convenience (удобство), communication (коммуникации).

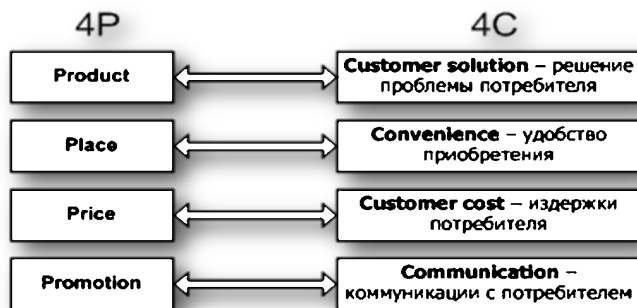


Рисунок 2 – Элементы комплекса маркетинга «4Р» и «4С»

Трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждой из них.

5 Типы и виды маркетинга

Маркетинг используется в различных сферах и областях жизнедеятельности, поэтому можно выделить несколько его видов и типов в зависимости от классификационного признака (таблица 5).

Таблица 5 – Типы и виды маркетинга

Критерий (признак) классификации	Виды (типы) маркетинга
В зависимости от состояния спроса на рынке	<ul style="list-style-type: none"> – Демаркетинг – Конверсионный маркетинг – Стимулирующий маркетинг – Ремаркетинг – Синхромаркетинг – Противодействующий маркетинг – Поддерживающий маркетинг – Развивающийся маркетинг
В зависимости от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг организации – Маркетинг отдельной личности – Маркетинг территорий (места) – Маркетинг социальный
В зависимости от сферы и от объекта применения	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг научно-технический – Маркетинг инвестиционный – Потребительский маркетинг – Промышленный маркетинг – Маркетинг услуг
В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата рынка)	<ul style="list-style-type: none"> – Массовый (недифференцированный) маркетинг, – Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг – Дифференцированный (множественный) маркетинг
По области применения	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг товаров народного потребления – Маркетинг товаров производственного назначения – Маркетинг услуг
По характеру получения прибыли	<ul style="list-style-type: none"> – Коммерческий маркетинг – Некоммерческий маркетинг
По периоду упреждения событий	<ul style="list-style-type: none"> – Tактический маркетинг – Стратегический маркетинг

На практике большое распространение получила классификация видов маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке (таблица 6).

В условиях рыночных отношений использование маркетинга становится объективно необходимым, поскольку он указывает предприятиям пути и средства эффективной деятельности, ориентированной на потребителя.

Таблица 6 – Виды спроса и маркетинга

Вид спроса	Характеристика спроса	Примеры ситуаций	Вид маркетинга	Задачи маркетинга
Отрицательный	Большая часть потребителей недооценивает товар, согласна его избежать при определенных условиях	Некоторые медицинские услуги (прививки, стоматологические услуги)	Конверсионный	<ul style="list-style-type: none"> – Анализ причин невосприятости товара – Модернизация товара – Снижение цен – Активное стимулирование
Отсутствующий	Незаинтересованность в товаре, безразличие к нему	Изучение некоторых дисциплин, внедрение разработок в производство	Стимулирующий	Разъяснение преимуществ использование товара
Скрытый (потенциальный)	Существующие нужды не могут быть удовлетворены имеющимися на рынке товарами	Экологические чистые продукты и автомобили, безвредные сигареты	Развивающий	<ul style="list-style-type: none"> – Определение потенциального спроса – Создание соответствующих товаров и услуг
Падающий	Снижение интереса со стороны потребителей и сокращение объемов продаж	Устаревшие модели автомобилей, обуви, одежды	Ремаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Анализ причин падения спроса – Поиск новых рынков – Модернизация товара – Изменения в рекламе
Нерегулярный	Временные колебания спроса	Посещаемость курортов и баз отдыха в период отпусков, нагрузка на общественный транспорт в «час пик»	Синхромаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Гибкое ценообразование – Поддержание качества товара – Изучение потребительских предпочтений
Полноценный	Предложение удовлетворяет спрос, товарооборот стабильный	Товары первой необходимости (некоторые продукты питания и предметы личной гигиены)	Поддерживающий	<ul style="list-style-type: none"> – Поддержание качества товара – Изучение потребительских предпочтений
Чрезмерный	Спрос превышает предложение	Санаторно-курортные учреждения в летний период, супермодные товары	Демаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение цен – Сокращение сопутствующих услуг – Сокращение рекламной кампании – Продажа лицензий
Иррациональный	Потребление товаров, наносящих вред здоровью, окружающей среде	Сигареты, спиртные напитки, наркотики	Противодействующий	<ul style="list-style-type: none"> – Антиреклама – Повышение цен – Ограничение круга потребителей

1.2 Контрольные вопросы

1 Что Вы понимаете под маркетингом и как трактуют сущность маркетинга сотрудники известной Вам организации? Каково современное состояние и чем объясняются особенности развития маркетинга на отечественных предприятиях?

2 Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления организацией?

3 Какие основные принципы и функции Вы выделите в маркетинговом подходе к управлению организацией?

4 Каковы основные этапы эволюции маркетинга обосновали и рекомендуют выделять мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства?

5 Что такое комплекс маркетинга, в чем состоит главная цель его разработки и каковы его составляющие?

1.3 Тесты

1. Реализуя маркетинг, предприятие

- A) изучает рынок;
- B) проводит рекламу;
- C) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и приемлемое время;
- D) направляет свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей;
- E) разрабатывает товары.

2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать

- A) дефицитным рынком;
- B) рынком продавца;
- C) рынком конкурента;
- D) рынком покупателя;
- E) рынком поставщика.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является

- A) экономическое положение;
- B) культура;
- C) мотивация;
- D) семья;
- E) социальный статус.

4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть общее, а именно
- A) приоритет производителя;
 - B) приоритет конкурента;
 - C) приоритет посредника;
 - D) приоритет потребителя;
 - E) приоритет поставщика.
5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет
- A) увеличения числа мест продажи товаров;
 - B) правильной ценовой политики;
 - C) рекламы;
 - D) удовлетворения нужд и потребностей потребителей;
 - E) правильной сбытовой политики.
6. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий; и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует
- A) концепцию «чистого» маркетинга;
 - B) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
 - C) концепцию совершенствования товара;
 - D) концепцию социально-этичного маркетинга;
 - E) концепцию партнерских отношений.
7. Комплекс маркетинга включает
- A) рекламу, цену, товар, упаковку;
 - B) товар, распределение, цену, коммуникацию;
 - C) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
 - D) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж;
 - E) цену, общественные связи, стимулирование продаж.
8. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы
- A) установить обоснованную цену на товары;
 - B) достичь установленных целей маркетинга;
 - C) обеспечить эффективность рекламы;
 - D) создать новые товары;
 - E) провести исследование рынка.
9. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации

маркетинговой концепции

- А) совершенствования товара;
- В) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- С) совершенствования производства;
- Д) социально-ориентированного маркетинга;
- Е) «чистого» маркетинга.

10. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для

- А) концепции «чистого» маркетинга;
- В) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- С) концепции совершенствования производства;
- Д) концепции совершенствования товара;
- Е) концепции партнерских отношений.

1.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|--------------------------|--|
| А. Нужда | Ж. Концепция социально-этичного маркетинга |
| Б. Потребность | З. Комплекс маркетинга |
| В. Рынок | И. Мотивация |
| Г. Потребительский рынок | К. Запрос |
| Д. Емкость рынка | Л. Обмен |
| Е. Концепция маркетинга | М. Маркетинг |

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет
2. ... – это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет
4. Предприниматель, использующий ... считает, что он знает нужды и потребности потребителей, его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.
5. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для их личного потребления, составляют
6. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует
7. ... определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

8. ... наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
9. ... – это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.
10. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является
11. Товар, цена, распределение и продвижение образуют... .
12. Акт получения от какого-либо некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принято считать

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
2. На рынке продавца спрос превышает предложение.
3. О реализации концепции маркетинга, прежде всего, имеет смысл говорить на рынке покупателя.
4. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
5. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.
6. Каждая конкретная нужда, по-разному, воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного индивидуума.
7. Маркетологу, в каждом конкретном случае необходимо отыскивать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.
8. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.
9. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.
10. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.
11. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары.
12. Некоммерческие организации – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг.

Задание 3. Дайте характеристику основным концепциям маркетинга и заполните таблицу 7

Таблица 7 – Концепции маркетинга

Концепция маркетинга	Характеристика
Концепция совершенствования производства	
Концепция совершенствования товара	
Концепция интенсификации коммерческих усилий	
Концепция «чистого» маркетинга	
Концепция социально-этичного маркетинга	
Концепция партнерских отношений	
Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость	

Задание 4. Обсудите

Постарайтесь вспомнить одно или два события из истории нашей страны, из литературы, фильмов, сказок и т. п., где бы подтверждалось мнение о том, что маркетинговые идеи, хотя они так и не назывались, были не чужды и раньше, и попытайтесь обнаружить их «следы» в нашей сегодняшней жизни.

Задание 5. Распределите перечисленные подфункции по функциям маркетинга и заполните таблицу 8:*

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;
- организация сервиса;
- организация контроля маркетинга;
- изучение фирменной структуры;
- организация материально-технического снабжения;
- организация системы товародвижения;
- организация планирования на предприятии;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- изучение товара;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;
- информационное обеспечение управления маркетингом.

Таблица 8 – Функции маркетинга

Функция маркетинга	Подфункции маркетинга
Аналитическая функция	...
...	...
Сбытовая функция (функция продаж)	...
...	...

* Заполните таблицу в ячейках, где стоят многоточия.

Задание 6. Вспомните теорию маркетинга

1. Дайте определение «комплекса маркетинга» (маркетинг – микса)

Комплекс маркетинга – это _____

2. Перечислите составляющие комплекса маркетинга:

3. Укажите принципы, которые необходимо учитывать при разработке маркетинг – микса:

Задание 7. Ответьте на вопросы

Работники одного довольно большого отдела предприятия отправляются на обед в столовую. Если понаблюдать за ними, то можно обнаружить, что все выберет себе различные блюда.

Что они удовлетворяют, придя на обед и выбирая блюда, - нужды или потребности? А если и то и другое, то в чем заключаются их нужды, а в чем потребности?

Задание 8. Обсудите и обоснуйте свою точку зрения

«Чтобы предприятие могло не разориться в период кризиса, ему нужно сократить расходы. Но ни в коем случае нельзя сокращать расходы на маркетинг. Именно маркетологи могут найти резервы и новые точки приложения ваших усилий. Если в обычных условиях маркетинг нужен для процветания, а кто-то может обойтись и без него, то в условиях кризиса он становится едва ли не единственным механизмом, который поможет фирме выжить».

Ф. Котлер.

Задание 9. Выполните задание

Известно, что тип маркетинга зависит от состояния спроса и определяет задачи маркетолога. Заполните пробелы в таблице 9. Приведите примеры для каждого типа маркетинга.

Таблица 9 – Виды спроса и маркетинга

№	Спрос	Задачи маркетолога	Вид маркетинга
1		Стимулировать сбыт	Стимулирующий
2	Потенциальный спрос		
3	Снижение спроса		Ремаркетинг
4		Создать спрос	Конверсионный
5		Сбалансировать спрос	
6	Полноценный спрос		
7			Демаркетинг
8		Ликвидировать	

Задание 10. Выполните задание

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара.

Задание 11. Найдите решение задачи

Объем продаж изделия А за год 15,0 тыс. единиц. Цена изделия – 100 тенге за единицу. Переменные расходы в расчете на единицу продукции составляют 40 тенге. Постоянные расходы предприятия равны 600 000 тенге. В целях увеличения объема продаж руководство предприятия решило снизить цену на 20 тенге и увеличить расходы на рекламу на 40 000 тенге. В результате этих мероприятий руководство предприятия предполагает добиться роста объема продаж на 60 %.

Сделайте необходимые расчеты и определите эффективны ли предпринимаемые руководством фирмы меры.

Задание 12. Найдите решение задачи

Фирма «Азамат» продает 32000 изделий В по цене 120 тенге за единицу. Переменные затраты составляют 60 тенге на единицу продукции. Постоянные расходы предприятия 240 000 тенге. Рынок может принять еще 2000 единиц продукции, но по цене 84 тенге за единицу.

Вопрос. Если бы Вы принимали решения по сбыту и ценам, приняли бы Вы дополнительный заказ по такой цене? Ответ обоснуйте расчетами.

Задание 13. Выполните задание и заполните таблицу 10

Таблица 10 – Анализ объема сбыта

Продукты	План		Факт		Объем продаж, тыс. тенге		
	Объем сбыта (шт)	Цена (тенге)	Объем сбыта (шт)	Цена (тенге)	план	факт	% вып.
А	1000	500	800	480	Рассчитайте самостоятельно		
В	1500	1200	1800	1200			
С	2000	800	1900	750			
Итого	х	х	х	х			

Определите:

1. Объем продаж и выполнение плана.
2. Выделите наиболее прибыльную группу товаров.
3. Рассчитайте влияние факторов (сбыт в штуках и цена) на объем продаж

- по одной ассортиментной позиции.
4. Ответьте на вопрос «Что делать?».

Задание 14. Заполните таблицу 11, используя ряд составляющих факторов (приведите примеры)

Таблица 11 – Реакция и действия потребителя

Опыт потребителя	Потребитель		Предприятие – необходимые маркетинговые действия
	Реакция	Действия (желания)	
Единичный позитивный			
Повторный позитивный			
Единичный негативный			
Повторный негативный			

1. Стремление купить еще раз.
2. Повторное удовлетворение.
3. Массированная реклама, скидки и льготы для постоянных клиентов.
4. Удовлетворение запросов.
5. Ремонт, замена продукта.
6. Отказ от дальнейших приобретений.
7. Повторное неудовлетворение.
8. Формирование позитивного образа изделия.
9. Бесплатные образцы, купоны, доставка прайс-листов и буклетов.
10. Возврат денег, разработка более качественных образцов.
11. Неудовлетворение запросов.
12. Желание сменить продукт.

1.5 Кейс-задания

Кейс-задание 1. Компания «Nike»



Только ради интереса попробуйте подсчитать, сколько раз Вы встречаете логотип «Nike», когда листаете спортивные журналы, наблюдаете за соревнованиями по теннису, баскетболу или смотрите гольф по телевизору. «Nike» превратила свой логотип

(изображение крыла Ники – греческой богини победы) в самый известный торговый знак планеты. Эта марка настолько известна, что название компании «Nike» практически не упоминается в рекламе. И в самом деле, Вы удивленно обнаружите, что и на Ваших вчера купленных кроссовках, и на кепке, и на тенниске фирмы «Nike» отсутствуют какие-либо марочные обозначения, кроме

этого логотипа.

Степень известности этого торгового знака свидетельствует об исключительных достижениях «Nike» в использовании маркетинга. Испытанная стратегия компании по предоставлению своей высококачественной продукции знаменитым атлетам изменила лицо спортивного маркетинга навсегда. Ежегодно «Nike» тратит сотни миллионов долларов на поддержку со стороны знаменитостей, на широкомасштабные мероприятия по продвижению своей торговой марки, на нескончаемый поток броской рекламы. На протяжении многих лет «Nike» ассоциируется с именами спортивных звезд. Неважно, какой вид спорта Вы предпочитаете, вероятность того, что ваш любимый спортсмен носит «Nike», очень велика.

Эта компания знает, что хорошо организованный маркетинг будет эффективнее, чем самая многообещающая рекламная кампания. Хороший маркетинг означает постоянное предоставление потребителям действительно нужных, высококачественных товаров. Первоначальный успех «Nike» обусловлен превосходством эксплуатационных качеств кроссовок для бега и баскетбола, которые предоставлялись профессиональным спортсменам, сетовавшим на отсутствие инноваций в спортивной экипировке. Сегодня «Nike» занимает ведущее место в своей отрасли по уровню модернизации товаров и инновациям.

«Nike» предлагает своим потребителям не просто хорошую спортивную экипировку. «Nike» владеет истиной, и она не ограничивается одними кроссовками, истина заключается в том, куда эти кроссовки тебя приведут», – так заявляет компания на страницах своих веб-сайтов. Кроме одежды, обуви и оборудования, «Nike» предлагает образ жизни, культуру спорта, свой девиз: «Просто сделай это». Когда Вы зашнуровываете свои кроссовки «Nike», Вы как бы связываете себя с миром «Nike» и спортсменами, которые охвачены настоящей страстью к спорту, демонстрируют пренебрежение к условностям, трудолюбие и грандиозные спортивные результаты. «Nike» – это атлеты, атлеты – это спорт, «Nike» – это спорт.

«Nike» в равной мере заботится как о душевном, так и о физическом состоянии клиентов. Компания беспокоится не только об увеличении сбыта, но и о развитии спорта для всеобщего блага. Например, рекламная кампания под названием «Если вы позволите мне играть» направлена на содействие более широкому участию женщин в различных видах спорта, в ней показаны преимущества, которые получают девушки и молодые женщины от занятий спортом. «Nike» вкладывает деньги и в развитие менее популярных видов спорта, несмотря на то, что возможности получения прибыли там значительно меньше. Такие акции способствуют укреплению мнения о том, что «Nike» не только производитель качественной спортивной экипировки, но и компания, которая заботится о своих потребителях.

Забота о потребителях возвращается «Nike» сторицей. Невероятно, но за последние 10 лет прибыль компании увеличилась на 21%, доход на вложенный капитал в среднем составил 47%. Только за 2012 год валовой доход увеличился

на 36%. «Nike» явно доминирует на мировом рынке спортивной обуви. Доля компании составляет 27%, что в два раза больше, чем доля «Reebok», самого главного конкурента «Nike».

Фил Найт (Phil Knight), основатель и президент «Nike», дерзко заявил, что его компания удвоит объем своих продаж в ближайшие пять лет. Чтобы реализовать эту амбициозную цель в условиях стабильного американского рынка спортивной обуви, «Nike» настойчиво осваивает новые товары, новые виды спорта и новые регионы. Доходы «Nike» только от производства спортивной одежды значительно увеличились за несколько лет и сегодня составляют почти четверть объема годовых продаж компании. «Nike» теперь размещает свою эмблему на всем, начиная с солнцезащитных очков и футбольных мячей и заканчивая бейсбольными перчатками и хоккейными клюшками. За последнее время компания проявила интерес к новым видам спорта, таким как бейсбол, гольф, хоккей на льду, хоккей на траве, конькобежный спорт, скалолазание, туризм.

Достижение поставленных целей прямо зависит от объемов продаж в других странах. Чтобы стать лидером мирового масштаба, «Nike» должна обязательно заняться футболом, самым популярным видом спорта в мире. Раньше компания практически игнорировала рынок футбольной экипировки, объемы которого оцениваются астрономическими цифрами. Удельный вес товаров для этого вида спорта в объеме продаж «Nike» составлял всего лишь 3%. Сегодня же футбол является приоритетом компании. Оставаясь верной традициям, «Nike» собирается стать лидером по производству обуви, одежды и экипировки для футбола. Конечно же, «Nike» будет нелегко проложить свой путь на вершину. В мировом футболе очень долго властвовала компания «Adidas», которая заявляет о том, что владеет 80% мирового рынка футбольной экипировки. «Nike» должна создать за несколько лет то, что «Adidas» создавала на протяжении 60 лет. Применяя классическую наступательную маркетинговую стратегию, «Nike» тратит сотни миллионов долларов на массированную атаку конкурентов. Ее безграничные расходы поразили футбольный мир, а огромные ресурсы фирмы быстрыми темпами изменяют околофутбольную экономику. Например, компания выплатила рекордную сумму в 200 миллионов долларов за 10 лет, чтобы вырвать из рук «Umbro» право спонсировать чемпионаты мира и сборную Бразилии.

Победы на мировом рынке футбольной экипировки или в других сферах будут означать больше, чем просто получение чека на кругленькую сумму. Некоторые наблюдатели обеспокоены тем, что крупномасштабная экспансия «Nike» вместе с вторжением компании в новые виды спорта и освоением новой продукции приведет к пресыщению потребителей торговой маркой «Nike». Они боятся, что эта эмблема может однажды надоест. Чтобы не допустить этого, «Nike» придется постоянно поддерживать имидж компании, обеспечивающий превосходное качество, инновации и более низкие цены, чем у конкурентов. Компания должна будет заслужить доверие и уважение в каждой отдельной стране, стать частью национальной культуры каждого нового рынка.

Конкуренты могут только надеяться, что «Nike» сорвется, но лишь некоторые из них рассчитывают на это. До сих пор они могут только изумляться мастерству «Nike» в маркетинге. Что же касается футбола, то конкурирующая компания «Puma» считает, что стратегия «Nike» тяжеловесна, но все же мало сомневается, что «Nike» в маркетинге будет превосходить всех остальных. Президент компании решительно заявляет: «Nike» будет контролировать мир футбола».

Вопросы к кейсу:

1. Как Вы понимаете термин «маркетинг»?
2. Какими, по Вашему мнению, «выдающимися маркетинговыми способностями» обладает «Nike»?
3. Как «Nike» использует эти способности в конкурентной борьбе?
4. Почему «Nike» тратит сотни миллионов долларов на продвижение своего торгового знака?
5. Кто является клиентами «Nike»? Назовите их основные потребности.

Кейс-задание 2. «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 Water wood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70%, причем положение не выправилось и к 2000-м годам.

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

В 1992 году хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 год объем продажи хрусталя упал почти на 40% в Англии, на 29% в США, 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 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 хрустала в Северной Америке.

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

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

Компания Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетинговыми специалистами как довольно рискованный, так как он давал шанс производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В США, где Waterford владеет 28% рынка хрустала, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30-40 долл., чаши и блюда больших размеров – 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурентов. 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 сочли, 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, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагала выгодную цену и настаивала на последующей покупке. Хорошо контролируемая дистрибьюторская сеть, использование ведущих выставочных залов хрустала 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 – особенно бриллиантов, предпочтение – украшениям из белого золота), а также игрушки и игры. При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождений, годовщин, фестивалей.

В США особенно популярны свадебные подарки, что связано с

популярностью регистрации брака (чаще всего это дорогие украшения с бриллиантами). Нередко подарок – это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок). В Великобритании огромное количество средств компании затрачивают на деловые подарки и сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде высокий спрос на старинные вещи их стекла и хрусталя. Одной из специальных покупок становится «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобранцами, так и для увеличения своей коллекции.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка независимо от случая к случаю является личным делом. Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, а выбор делают мучительным. Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходим совет семьи или друзей.

Вопросы к кейсу:

1. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford?
2. Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на известность ее марки? В чем сущность риска для известности марки и положения фирмы на рынке?
3. Какие направления сбытовой политики являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford? Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках?
4. Какие ценовые стратегии использует компания?
5. Какие способы коммуникационной политики Вы выявили в этой ситуации?

Кейс-задание 3

В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании, и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным и такое блюдо несколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются!». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину вареных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других.

Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике?

Кейс-задание 4. Производители электроорганов

Введение. Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Примерно тридцать лет назад Бекман-старший стал одним из



первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino. Бекман-старший был оптимистом. Он полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая, таким образом, к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылах.

В *пятидесятых годах* покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади, и что кроме интенсивной работы человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни.

На электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого – умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам.

В шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой, как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах. Появление электроорганов на рынке идеально отвечало этой тенденции.

Шестидесятые и семидесятые годы. Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В 1969 г. в компании работали 200 человек; в этом же году оборот составил примерно 40 млн. гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью.

В 1971 году Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку,

будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, в 1975 году Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80% производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн. гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Проблематичные восьмидесятые годы. Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1979 году. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как со-руководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10%.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман-младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман-младший был уверен, что имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», - заявил Бекман-младший своему отцу, - «Благодаря этому мы снова должны добиться роста». В течение короткого периода, в 1981 году, казалось, что компания снова на верном пути, и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн. гульденов) будет достигнут. Однако уже в 1982 году рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1982-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершён с убытками в 1,4 млн. гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям.

В 1985 году Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет

в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании. Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органы (keyboards), но с его точки зрения это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами. Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоём.

Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких сегментов. Наиболее важные сегменты следующие:

- традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;

- молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органе. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органолы стоят от 850 евро и выше) органолы идеально отвечают их запросам;

- люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

- профессиональный рынок: этот рынок состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т. д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется

электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Идите к своим клиентам, выслушайте их, посмотрите, что происходит в музыкальном бизнесе (США и Великобритания являются здесь законодателями мод), пристально следите за своими конкурентами и работайте, используя планы, которые указывают направление, в котором надо следовать в предстоящие несколько лет», – заявил менеджер по маркетингу на собрании правления компании. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год, и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Девяностые годы. Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электрооргана» был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка. Сегодня успех вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год продемонстрирует 30% рост прибыли, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы к кейсу:

1. Каковы могли быть причины, по которым в шестидесятые годы розничная торговля пианино неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?
2. Назовите причины кризиса кампании Бекманов в восьмидесятые годы.
3. За долгие годы Бекманами рассматривались разные философии, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга философии (концепции), используя текст.
4. Что это означает: «Компания работает в соответствии с принципами маркетинга»?
5. Чем отличается подход в организации бизнеса отца и сына Бекманов?

Кейс-задание 5.

В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют некоторые другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на

склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже изготовленных товаров.

Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Кейс-задание 6. Роль концепции маркетинга, которой придерживается фирма, в ее успехе на рынке

Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы к кейсу:

1. Какой концепции придерживается в данное время фирма?
2. Помогите управляющему сформулировать маркетинговые цели компании.
3. Выделите ключевые задачи компании.
4. Какие виды маркетинговой деятельности, необходимо, на Ваш взгляд, осуществить для выполнения этих задач?
5. Какую главную выгоду возможно получить при переходе на маркетинговую концепцию деятельности компании?

1.6 Работа с электронными библиотечными системами

Задание 1. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443

2. Выполните практическое задание 4 на с. 21

Задание 2. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443

2. Выполните практическое задание 9 на с. 21

Задание 3. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 6 на с. 28

Задание 4. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 14 на с. 29

Задание 5. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 15 на с. 29

1.7 Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Заполните таблицу 12, определив предназначение бизнеса в разных сферах деятельности с точки зрения производственного и маркетингового подхода.

Таблица 12 – Производственный и маркетинговый подход к деятельности предприятия

<i>Сфера деятельности</i>	<i>Производственный подход</i>	<i>Маркетинговый подход</i>
Парикмахерские услуги	Стрижка, укладка волос	Мы делаем женщин красивыми
Ресторан		
Гостиница		
Экономический журнал		

Задание 2. Проанализируйте схемы, приведенные на рисунке 3, и выделите сходства и различия концепций сбыта и маркетинга.

Схема 1. Сбыт



Схема 2. Маркетинг

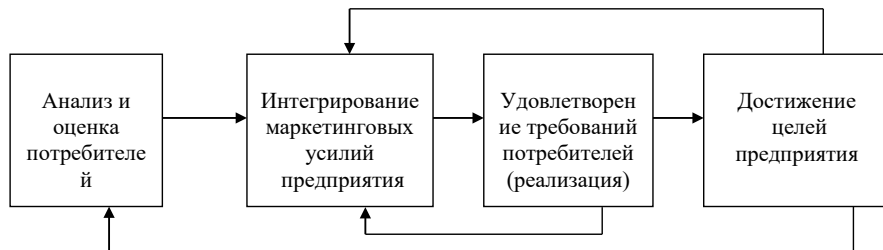


Рисунок 3 – Концепции сбыта и маркетинга

Задание 3. Составьте структурно-логическую схему, раскрывающую сущность, принципы и функции маркетинга.

Прежде чем выпускать товар, нужно узнать людей.

Из Устава фирмы «Сони»

2.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить типы потребителей и особенности их поведения на товарных рынках разных типов, уяснить основные различия между организациями-потребителями и покупателями как конечными потребителями в процессе принятия решения о покупке.
- 2 Закрепить знания и выработать умения определения факторов, влияющих на формирование и развитие потребностей, сформировать навыки проведения анализа индивидуального и организационного поведения потребителя.

Вопросы

- 1 Понятие и классификация потребностей.
- 2 Типы потребителей.
- 3 Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
- 4 Рынок товаров производственного назначения и поведение потребителей.

1 Понятие и классификация потребностей

Потребность является объектом изучения и формирования для маркетинга. Основные понятия, используемые маркетингом и связанные с потребностью, отражены в таблице 13.

Таблица 13 – Основные понятия, связанные с потребностью

Понятие	Определение
Нужда	Чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя
Потребность	Осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды, необходимости или желание
Потребитель	Субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи. Это понятие не идентично понятию «покупатель»: процесс покупки и потребления может осуществляться как одним, так и несколькими субъектами
Потребление	Процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей
Спрос	Потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами

Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса отражена на рисунке 4.

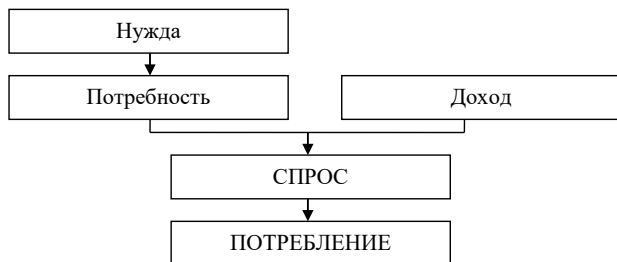


Рисунок 4 – Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса

Наиболее действенные факторы, влияющие на формирование и развитие потребности, представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей

Классифицировать потребности можно по различным признакам (таблица 14).

Таблица 14 – Классификация потребностей

Признак классификации 1	Вид потребности 2
По историческому месту потребления	– Прошлые; – настоящие; – будущие.
По степени настоятельности	– Насущные; – ненасущные.
По степени сопряженности	– Слабо сопряженные; – сопряженные; – сильно сопряженные.

1	2
По степени сопряженности	– Слабо сопряженные; – сопряженные; – сильно сопряженные.
По степени удовлетворения	– Удовлетворенные; – частично удовлетворенные; – неудовлетворенные.
По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребности	– Простые; – сложные.
По степени выраженности	– Явные; – скрытые.
По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей	– Активные; – пассивные.

Потребность как объективное явление характеризуется рядом закономерностей.

Дифференциация потребностей проявляется, например, в их возрастных различиях. Различаются как абсолютный уровень, так и структура потребности. Для оценки возрастных различий потребности используется шкала потребностей, которая не абсолютна и пересматривается в зависимости от места, времени и конкретных условий.

Установлена и зависимость потребности от уровня доходов. В маркетинге данная закономерность, в частности, проявляется в форме затухающей кривой роста потребления по мере увеличения дохода, а, следовательно, и уровня удовлетворения первичных потребностей.

Потребность в товаре зависит также и от получаемой полезности. Мотивом формирования потребности служит стремление получить удовлетворение (релаксацию). Под предельной полезностью понимают величину добавочной полезности, полученную от единичного прироста величины потребления некоторого блага при прочих равных условиях. Принцип убывания предельной полезности гласит: чем больше потребление некоторого блага, тем меньше приращение полезности, получаемой от единичного приращения его потребления.

Среди закономерностей потребности следует отметить также закон возвышения потребностей: каждая следующая потребность удовлетворяется на более высоком уровне (исключение составляют потребители-консерваторы, но их на целевом рынке, как правило, не более 5%).

Важно знать, что в процессе удовлетворения потребностей действует закон взаимного страхования поколений: каждое поколение первоначально удовлетворяет свои потребности за счет старшего (родительского) поколения; это происходит до определенного момента, когда новое поколение само начинает отдавать долги старшему и берет на обеспечение следующего нового поколения. Этот процесс непрерывен. В его осуществление вмешивается

государство (пенсионное обеспечение, помощь детям и т.п.), он является основой воспроизводства жизни и самих потребностей.

2 Типы потребителей

Потребители неоднородны по своим характеристикам (таблица 15) .

Таблица 15 – Типы потребителей

Классификационный признак	Типы потребителей	Характеристика
1	2	3
По направлению использования товаров	Индивидуальные потребители	Люди, использующие материальные блага и услуги для воспроизводства жизни, для трудовой или общественной деятельности, для обеспечения определенного стиля и образа жизни и духовной культуры.
	Массовые потребители (юридические лица)	Организации, учреждения, компании, ассоциации и т. п., использующие материальные блага и услуги для своей профессиональной деятельности (но не для производственной или торговой).
	Производственные потребители	Производственные предприятия, фирмы, кооперативы, торговые предприятия и предприятия сферы услуг, использующие материальные блага и производственные услуги для производственных (в том числе торговых) целей.
По психологическим характеристикам	Движимые потребностью	<ul style="list-style-type: none"> – Стремящиеся выжить; – Стремящиеся сохранить работу. Люди бедные; основная потребность хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование.
	Интегрированные личности	Психологически стабильные, самоутвердившиеся люди среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активные в благотворительности.
	Экстрроверты	<ul style="list-style-type: none"> – Устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры); – подражатели (средняя образованность и неплохой доход); – достигшие высокого положения в обществе (лидеры в бизнесе, в правительстве).
	Интроверты	<ul style="list-style-type: none"> – Эгоцентристы (молодые, импульсивные, часто переменчивые); – жизнелюбы (активные, имеют хороший доход, образование); – осознающие себя членами общества (интересуются окружающим, будущим, личным ростом, имеют приличный доход).

1	2	3
По отношению к цене	Экономный	Ориентирован, в первую очередь, на уровень цены.
	Апатичный	Цена не важна, главное – удобство, престижность или качество.
	Рациональный	Оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта.
	Персонифицированный	Образ продукта более важен, чем цена, но все же и она оказывает влияние на покупку.
По признаку коммуникативности	Зажатые	Закомплексованные, с трудом вступающие в контакт, тяготеющие к повышенному вниманию
	Равнодушные	Не проявляющие интереса к контакту
	Раскованные	Легко вступающие в диалог
По скорости реакции на новую информацию или появление нового товара на рынке	Новаторы	Потребители, рискнувшие попробовать новинку
	Адепты	Последователи, делающие товар модным и известным
	Прогрессисты	Потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара
	Скептики	Подключаются спросу на стадии насыщения
	Консерваторы	Проявляют спрос, когда товар становится «традиционным»

Существует и традиционная классификация потребителей по следующим критериям: пол; возраст; доход; образование; социально-профессиональный критерий; тип личности; стиль жизни.

Выявленный тип потребителя на целевом рынке компании позволяет ее маркетинговой службе разрабатывать инструменты воздействия на покупателя, адаптированные к его характерным чертам и манере поведения, что работает в целом на увеличение уровня сбыта.

3 Потребительский рынок и поведение на нем покупателей

Поведение покупателей существенно отличается в зависимости от типа рынка – рынка товаров потребительского спроса (потребительский рынок) или рынка товаров промышленного назначения (рынок предприятий).

Потребительский рынок характеризуется тем, что на нем отдельные лица, семьи или домохозяйства приобретают товары и услуги для собственного потребления.

Факторы, влияющие на поведение покупателей, представлены в таблице 15.

В некоторых случаях в принятии решения о покупке участвуют несколько человек, каждый из которых играет свою *роль*: *инициатора, оказывающего влияние, принимающего решение, покупателя, пользователя.*

Таблица 16 – Основные факторы, влияющие на поведение покупателей

Экономические и политические	Социальные	Культурные и национальные	Личностные	Психологические
Политическая обстановка Экономическое положение Законодательная база Внешнеэкономическая политика государства	Принадлежность к общественному классу; группе Референтные группы Семья Роли и статусы	Культура Национальные традиции Географические и природные условия	Возраст и этап жизненного цикла семьи Род занятий Образование Образ жизни Материальное положение Тип личности	Мотивация Восприятие Усвоение Убеждения

Прежде чем совершить покупку, потребитель проходит через *процесс принятия решения о покупке*, который состоит из следующих этапов: *осознание потребности, поиск информации, оценка альтернативных вариантов, принятие решения о покупке, реакция на совершенную покупку* (рисунок 6).



Рисунок 6 – Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о товаре-новинке состоит из следующих стадий (рисунок 7): *осведомленность, интерес, оценка, проба и принятие*.



Рисунок 7 – Процесс принятия решения о товаре-новинке

4 Рынок товаров производственного назначения и поведение потребителей

Рынок предприятий – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Основные отличия рынка товаров производственного назначения от потребительского рынка:

- спрос на этом рынке определяется спросом конечных потребителей;
- число потребителей на этом рынке существенно меньше, но сами потребители гораздо крупнее и географически сконцентрированы;
- каналы распределения товаров промышленного назначения обычно короче;
- спрос больше подвержен колебаниям;
- потребители могут потребовать специального сервиса и т.д.

Решения о закупках зависят от конкретных ситуаций совершения покупки, их может быть три: *обычная повторная закупка, измененная повторная закупка и новая закупка.*

Факторы окружающей среды, а также *межличностные и индивидуальные факторы* оказывают на покупателя товаров промышленного назначения такое же влияние, как и на покупателя потребительских товаров. Однако на предприятия-покупателей воздействуют также *организационные факторы* (рисунок 8).



Рисунок 8 – Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения

Процесс осуществления закупок предприятием включает следующие этапы (рисунок 9): осознание потребности, общее описание потребности, оценка характеристик товара, поиск поставщиков, запрос предложений, выбор поставщиков, оформление заказа, оценка эффективности работы поставщика.

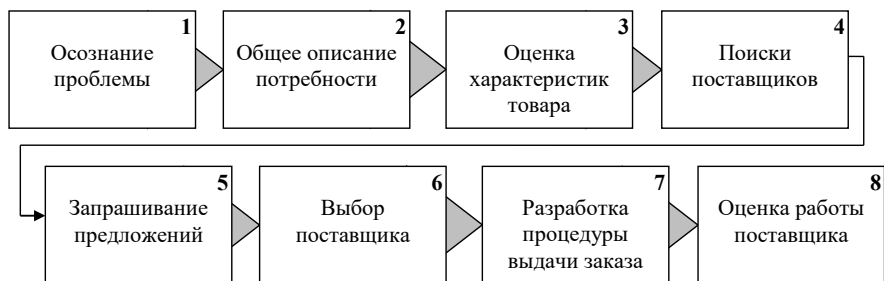


Рисунок 9 – Процесс осуществления закупок предприятием

Продавцу товаров промышленного назначения необходимо знать:

- кто основные участники решения;
- на принятие каких решений сказывается их влияние;
- какова относительная степень значимости этого влияния;
- какими оценочными критериями пользуется каждый из участников процесса принятия решения.

2.2 Контрольные вопросы

1. Чем отличается потребительский рынок от рынка товаров производственно-технического назначения?
2. Какие факторы влияют на потребителя на потребительском рынке?
3. Опишите процесс принятия решения о покупке потребительского товара.
4. Какие факторы оказывают влияние на покупателя товаров промышленного назначения? Какие типы закупок Вам известны?
5. Опишите процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения.

2.3 Тесты

1. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь
 - А) купит понравившуюся картину;

- В) снимет номер в гостинице;
 - С) посетит ресторан;
 - Д) влюбится во встретившуюся красивую девушку;
 - Е) купит подарок.
2. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит
- А) Абдрахаму Маслоу;
 - В) Зигмунду Фрейду;
 - С) Фредерику Герцбергу;
 - Д) Максу Веберу;
 - Е) Фредерику Уинслоу Тейлору.
3. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая
- А) новый сорт хлеба;
 - В) новый вид туалетной бумаги;
 - С) новый телевизор;
 - Д) новую марку зубной пасты;
 - Е) новую зубную щетку.
4. В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует
- А) потребление;
 - В) оценка товара в процессе потребления;
 - С) покупка;
 - Д) осознание потребности;
 - Е) поиск информации.
5. Суверенитет потребителя – это
- А) право выбора товаров;
 - В) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя;
 - С) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);
 - Д) право на информированность о наиболее важных свойствах товара;
 - Е) право выбора и безопасность товара.
6. Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности
- А) самоутверждение в обществе – карьерные устремления – физиологические потребности;
 - В) стремление к духовной близости и любви – повышение материального благополучия - потребность в самосохранении;
 - С) физиологические потребности – потребность в самосохранении - самоутверждение в обществе;

- D) карьерные устремления – потребность в самосохранении – стремление к духовной близости и любви;
- E) физиологические потребности – стремление к духовной близости и любви – потребность в самосохранении.
7. Наиболее сильное влияние на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров оказывают
- A) семейные отношения
- B) референтные группы;
- C) принадлежность в определенной общественной группе;
- D) неформальные объединения людей;
- E) формальное объединение людей.
8. Автономной семьей является
- A) семья, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
- B) семья, в которой большую часть решений принимает муж;
- C) семья, в которой доминирует жена;
- D) семья, где большинство решений принимается совместно;
- E) семья, где муж и жена живут раздельно.
9. Различные формальные и неформальные объединения людей, оказывающие прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека, называются:
- A) референтными группами;
- B) политическими партиями;
- C) профессиональными и студенческими союзами;
- D) религиозными и культурными объединениями;
- E) все варианты верны.
10. Выберите правильную последовательность этапов в процессе принятия решения о покупке товара на потребительском рынке: 1 - принятие решения о покупке; 2 - осознание потребности; 3 - оценка альтернативных вариантов; 4 – поиск информации; 5 – реакция на совершенную покупку.
- A) 1-2-3-4-5
- B) 2-4-3-1-5
- C) 2-3-4-1-5
- D) 4-3-2-1-5
- E) 5-4-3-2-1

2.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|---|------------------------------|
| A. Потребительский рынок | И. Покупатель |
| Б. Сложное покупательское поведение | К. Потребитель |
| В. Неуверенное покупательское поведение | Л. Обычная повторная закупка |

Г. Привычное покупательское поведение
Д. Поисковое покупательское поведение
Е. Инициатор
Ж. Оказывающий влияние
З. Принимающий решение

М. Измененная повторная закупка
Н. Новая закупка
О. Комплексная закупка
П. Рынок предприятий

1. ...- это человек, который первым предлагает или наводит на мысль о необходимости покупки того или иного продукта либо услуги.
2. Рынок, характеризующийся тем, что на нем отдельные лица, семьи или домохозяйства приобретают товары, и услуги для собственного потребления называется... .
3. ... - это человек, непосредственно принимающий решение о покупке.
4. ... - это человек, взгляды или советы которого имеют существенное значение для принятия окончательного решения о покупке.
5. Ситуация осуществления закупки, при которой предприятие - покупатель просто делает повторный заказ, не внося в него планов изменений есть
6. Ситуация осуществления закупки предприятием, при которой покупатель совершает закупку товаров или услуг впервые, есть
7. Закупка комплексного решения проблемы, не требующая принятия каких-либо отдельных решений называется
8. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем, для перепродажи или перераспределения
9. Тип поведения потребителей о покупке потребительского товара в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара называется
10. Тип поведения потребителей, при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товаров ощутимо мала называется
11. Ситуация осуществления закупки, при которой предприятие – покупатель намеренно изменяет специфику заказа, цену, условия поставки или поставщика, транспортировки есть
12. Тип поведения потребителей, при принятии решения о покупке потребительского товара в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается мало ощутимой разностью, между разными марками товара называется
13. Тип поведения потребителей, при принятии решения о покупке потребительского товара в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между марками товара называется
14. ...- это человек осуществляющий покупку.
15. ...- это человек, непосредственно потребляющий купленный товар или услугу.

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно

1. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.
2. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.
3. Потребители, которые курят, способны не обратить внимания на вред курения, в то же время они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения.
4. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара.
5. В мировой практике одним из основных прав потребителей является право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и другой информации, помогающей потребителю сделать правильный выбор товара или принять обоснованное решение.
6. Покупательское поведение не зависит от деятельности предпринимателей.
7. На основании убеждений у покупателя складывается определенное отношение к товару.

Задание 3. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средств от головной боли – панадолы. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство.

Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Задание 4. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Вам, наверное, неоднократно приходилось обращать внимание на щиты, рекламирующие различные сигареты. На всех таких красочно оформленных щитах крупными буквами на белом фоне выделяется надпись «Курение опасно для здоровья». Казалось бы, увидев такую надпись, курящий человек должен бросить курить, а тот, кто еще не знаком с табаком, никогда не станет курить. Но, увы, рекламодатели, вывешивающие подобные щиты, уверены, что этим самым они увеличивают продажу табачных изделий.

На чем основывается уверенность рекламодателей?

Задание 5. Обсудите

«... рынок – это сцена, на которой разыгрывается пьеса о взаимодействии всех тех, кто принимает экономические решения» (Р. Липси, П. Стейнер).

Задание 6. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Ваша фирма выпускает одноразовые бритвы. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая

фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако, разнообразного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

Задание 7. Обсудите

«Даже войдя в служебный кабинет, распорядитель остается человеком. Он отзывается на «образ», производит закупки у компаний, которые «считает близкими», благоволит к поставщикам, проявляющим к нему уважение и считающимся с его личными взглядами» (М. Хардинг). Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения должны в основном концентрировать внимание на человеческих и социальных факторах ситуации совершения покупки.

Задание 8. Опишите потребности человека в:

- сливочном масле;
- кухонной посуде;
- холодильнике;
- услугах гувернера;
- газированной воде «Кока – Кола».

Задание 9. Поясните

«Какая прекрасная вещь, эти льготы! Ими можно привлечь, заманить, поощрить покупателя! Если конечно... товар – достойный, цены – реальные, а обслуживание – качественное!».

Задание 10. Опишите ситуацию и ответьте на вопросы

Опишите ситуацию, при которой Вы стали «потерянным» потребителем. Почему Вы прекратили покупать товар фирмы? Что должна сделать фирма для того, чтобы вернуть своего потерянного потребителя?

Задание 11. Обсудите

«Задача маркетинга – преобразовывать нужды общества в выгодные возможности» (неизвестный автор).

Задание 12. Построение матрицы «продукт – решение о покупке»

Постройте матрицу «продукт – решение о покупке»:

- горизонтальная ось – использование продукта (личное / производственное);
- вертикальная ось – решение о покупке (индивидуальное / коллективное).

Расположите нижеперечисленные товары (услуги) на матрице «продукт – решение о покупке» в соответствии с тем, в каких целях используется товар (для личного потребления или в производственно-коммерческих целях) и

сколько лиц участвует в принятии решения о покупке. Есть ли товары (услуги), чье положение на матрице определяется неоднозначно? Поясните свой ответ.

Примеры для выполнения задания: легковой автомобиль, холодильник, детская одежда, женские сапоги, деревообрабатывающий станок, самолет, мягкая игрушка, телевизор, продукты питания (красная икра), сигареты, квартира, стиральный порошок, услуги ресторана, автоматическая линия по производству хлеба, компьютер, услуги туристической фирмы (летний отдых), услуги авиакомпании (деловая поездка), продукты питания (кефир), мягкая мебель для гостиной, новое производственное помещение.

Задание 13. Выявление особенностей принятия решение о покупке различными типами потребителей

Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ.

Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на следующие вопросы:

1. В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих?

2. Какие источники информации, необходимые для правильного выбора товара, будут использовать эти покупатели?

3. Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться данные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (магазина)?

4. Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше?

5. Какие факторы могут оказать влияние на каждого конкретного покупателя в процессе принятия им решения о покупке?

6. Кто может оказать влияние на их выбор и окончательное решение?

7. В чем будет заключаться риск от принятого решения для обоих?

Задание 14. Как попасть в набор альтернатив покупателя?

Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое, необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента.

Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались бы обеспечить бы потребителя?

Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение?

Задание 15. Анализ результатов исследования покупательского поведения

По результатам исследования покупательского поведения, в зависимости от размаха поиска информации при принятии решения о покупке, были выделены три сегмента рынка. По каждому сегменту, от общего числа покупателей был определен процент купивших марку компании. Результаты приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Результаты исследования поведения потребителей: поиск информации

Размах поиска	Купили марку компании, %	Купили марки – конкуренты, %
Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

В таблице 18 приведены результаты исследования потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос, воплотится ли предпочтение, оказываемое потребителем какой-либо марке на стадии осознания потребности в фактическую покупку. Потребителей, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о наиболее предпочтительной марке из марок нашей компании и двух компаний конкурентов.

Таблица 18 – Результаты исследования поведения потребителей: осознание потребности – покупка

Марка	Предпочтения потребителя в момент осознания потребности, %	Доля совершенных покупок, %
Наша марка	50	30
Конкурент А	30	50
Конкурент В	20	20
Всего	100	100

Какие выводы можно сделать на основе данной информации? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей. Предлагаемые рекомендации должны касаться совершенствования основных элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик).

Задание 16. Моделирование процесса принятия решения о покупке

Выберите категорию товара / услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар/услугу:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке,
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Определите тип принятия решения о покупке данного товара / услуги. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

2.5 Презентационные доклады

Тематика презентационных докладов

1. Варианты использования потребителем товара после покупки.
2. Виды источников информации и их характеристики. Особенности процесса информационного поиска при покупке товара.
3. Влияние социализации на формирование культуры потребления товаров/услуг.
4. Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.
5. Внутримагазинные факторы покупки.
6. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.
7. Изучение моделей потребительского поведения с целью формирования комплекса продвижения товара.
8. Индивидуализированное и организационное поведение потребителей.
9. Компенсационные и некомпенсационные правила принятия решения о покупке.
10. Маркетинговые приемы снятия послепокупочного диссонанса.
11. Методы и критерии оценки социально-экономического статуса потребителя.
12. Особенности влияния референтных групп и семьи на поведение потребителей.
13. Особенности культуры и ее влияние на цели потребления товара.
14. Особенности покупочных решений в различных социальных классах.
15. Персональные ценности потребителя как внутренний фактор его поведения.
16. Послепокупочное поведение: потребление и послепокупочные реакции потребителя.
17. Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.
18. Психологические типы личностей потребителей.
19. Рациональное и иррациональное поведение потребителя.
20. Референтная инфраструктура организационного покупателя.
21. Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.

22. Социальный ранг индивидуума и его влияние на потребительское поведение.

23. Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.

24. Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.

25. Эмоции потребителя как внутренний фактор его поведения.

Порядок подготовки и защиты презентационного доклада

Подготовка доклада. Студенты делятся на малые группы (3-4 человека) и выбирают тему презентационного доклада. Работу над докладом начинают сразу же после разработки плана по выбранной теме. При составлении доклада необходимо излагать не содержание его плана, а логику получения самых значимых результатов. Доклад должен содержать теоретическую и практическую часть (конкретные реальные примеры) по выбранной теме доклада. Студентам следует учесть следующие советы при подготовке текста доклада: использовать простые слова и простые утвердительные предложения; повторять существительные, избегать местоимений.

Демонстрационный материал к докладу представляется в форме презентации, создаваемой в программе Power Point стандартного пакета MS Office. Презентация создается по выбранной теме. Объем презентации не менее 10 слайдов. Слайды должны быть пронумерованы. Выравнивание текста слева, заголовки – по центру. Шрифт текста на слайде – 28-30 пт. Рекомендуется на слайде располагать рисунки или иллюстрации. Слайды презентации оформляются произвольно и позволяют реализовать творческий подход к графическим иллюстрациям при защите работы. При создании презентации можно использовать как рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет. При защите учитывается наглядность и самостоятельность разработки презентации, содержание и соответствие материала.

Общими условиями оформления презентации средствами Power Point являются:

- единый стиль оформления всей презентации, соответствующий содержанию доклада;

- цветовое оформление, при котором числовые данные и текст не сливаются с фоном и хорошо видны;

- качественные четкие изображения, графики, чертежи и рисунки, изготовленные методом компьютерной графики;

- не допускается использование в презентациях больших фрагментов текстовой информации;

- не рекомендуется использовать анимационные эффекты.

Защита презентационного доклада. В процессе защиты презентационного доклада студенты должны полно излагать материал (отвечать на вопрос), давать правильное определение основных понятий; обнаруживать понимание материала, обосновывать свои суждения, применять знания на практике, приводить необходимые примеры не только из учебника,

но и самостоятельно составленные; излагать материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

После выступления с презентационным докладом преподаватель, принимающей защиту, может задать студентам любые вопросы по его содержанию, уточнить полученные выводы и результаты. Вопросы могут также задать и студенты других малых групп.

Преподаватель определяет уровень теоретических знаний и практических навыков студентов, соответствие презентационного доклада предъявляемым требованиям.

2.6 Работа с электронными библиотечными системами

Задание 1. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443

2. Выполните практическое задание 2 на с. 128

Задание 2. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443

2. Выполните практическое задание 6 на с. 128

Задание 3. Выполните задание

3. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

4. Выполните задание 3, 4 и 5 на с. 28

Задание 4. Выполните задание

3. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

4. Выполните задание 7, 8 и 9 на с. 28

Задание 5. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443

2. Выполните практическое задание 8 на с. 128

Задание 6. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443

2. Выполните практическое задание 10 на с. 128

Задание 7. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443

2. Выполните практическое задание 12 на с. 128

2.7 Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. По рекомендации маркетологов многие туристические фирмы создают в своих офисах атмосферу дальних стран, используя для этого аэрозоли с запахом кокосов и экзотических специй. Маркетологи также предлагают накануне Рождества наполнять пространство магазинов ароматом апельсина и корицы, а в День святого Валентина – запахом шоколадной плитки. Чем обусловлены такие рекомендации маркетологов? Какие конечные результаты благодаря данным рекомендациям могут быть достигнуты?

Задание 2. Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

Задание 3. Наверное, Вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, квартиру). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Сегментация является важным средством повышения рентабельности... Сегментная стратегия – это «снайперская» стрельба по рынку.

Дж. Ф. Эндржел

3.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Усвоить сущность процесса сегментирования рынка, выбора целевого рынка и необходимость проведения позиционирования товара на рынке.
- 2 Закрепить знания и выработать умения определения признаков и критериев сегментации рынка, позиции товара на рынке, сформировать навыки выбора целевого рынка посредством применения различных методов и стратегий.

Вопросы

- 1 Характеристика товарных рынков.
- 2 Сущность и виды сегментирования.
- 3 Признаки и критерии сегментирования.
- 4 Выбор целевого рынка.
- 5 Позиционирование товара на рынке.

1 Характеристика и классификация товарных рынков

Товарные рынки представляют собой систему экономических связей:

- между производителями и потребителями: форма связи - купля-продажа;
- внутри групп производителей или потребителей: форма связи - конкуренция.

Структурные элементы рынка:

- масса товаров и услуг определенного вида;
- предложение (сумма производителей, продающих эти товары и услуги);
- спрос (сумма потребителей, покупающих эти товары);
- цены (в результате конкуренции имеют тенденцию к «выравниванию», стремясь к единой рыночной цене на те же товары и услуги).

Для каждого товарного рынка характерно свое сочетание этих элементов, которое характеризуется конъюнктурой. *Конъюнктура* - это совокупность признаков, характеризующая текущую ситуацию на рынке, которая определяется сочетанием факторов и условий и выражается определенным соотношением спроса, предложения и динамики цен.

Любой товарный рынок характеризуется *показателями*, основными из которых являются:

– *емкость рынка* определяется объемом товаров, реализованных на рынке в течение определенного промежутка времени (обычно за год);

– *потенциальная емкость рынка* - это показатель общего объема закупок товара, которые могут быть совершены в течение определенного отрезка времени всеми покупателями данного рынка (можно по каждому сегменту);

– *доля рынка* - это отношение объема проданных товаров фирмы к потенциальной емкости рынка данного товара. Этот показатель достоверно отражает результаты деятельности предприятия;

– *инфраструктура рынка* представляет собой обслуживающую часть любой функциональной структуры.

В маркетинге классификация товарных рынков осуществляется с использованием широкого круга признаков (таблица 19).

Таблица 19 – Классификация товарных рынков

Классификационный признак	Виды рынков
В зависимости от соотношения спроса и предложения	– рынок продавца – рынок покупателя
По территориальному охвату	– местный (локальный) рынок – региональный (внутри страны) – национальный – региональный (по группе стран) – мировой
По характеру конечного использования товара	– рынок потребительских товаров – рынок товаров производственного назначения – рынок услуг
В зависимости от потребностей, определяющих спрос на соответствующие товары	– розничный (потребительский) рынок – оптовый рынок (рынок предприятий)
По организационной структуре рынка	– закрытый рынок – открытый рынок
По качественной структуре рынка	– потенциальный рынок – действительный рынок – квалифицированный рынок – обслуживаемый рынок – освоенный рынок
С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности	– целевой рынок – «бесплодный» рынок – основной рынок – дополнительный рынок – растущий рынок – «прослоенный» рынок

2 Сущность и виды сегментирования

Сегмент – это особым образом выделенная часть рынка (группа клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на

определенные маркетинговые усилия.

Сегментирование рынка представляет собой процесс разделения рынка на сегменты. Количество сегментов на рынке может быть различным.

Сегментация рынка проводится согласно следующей *схеме*: анализ рыночных и маркетинговых возможностей на новых рынках (сегментах) → исследование признаков и критериев сегментации → сегментация рынка → анализ рыночной среды и выбор целевого рынка → выбор и планирование стратегии поведения фирмы на рынке → оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка → позиционирование товара на рынке → планирование комплекса маркетинга → разработка комплекса маркетинга → организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка.

Смысл сегментации заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару.

Преимущества сегментации:

- сегментация позволяет компаниям акцентировать внимание на потребностях покупателя;
- сегментация стимулирует разработку новых товаров;
- сегментация помогает компаниям разработать эффективный комплекс маркетинга;
- сегментация способствует распределению маркетинговых ресурсов между различными товарами.

Сегментация рынка позволяет найти баланс между неоднородностью покупателей с одной стороны и ограниченностью ресурсов поставщиков с другой. Это возможно благодаря тому, что покупатели, потребительское поведение и запросы которых схожи, могут быть объединены в один рыночный сегмент. Покупатели в рамках одного сегмента склонны к однородным схемам потребления и отношениям к продукту, отличным от аналогичных характеристик других сегментов.

Сегментация может быть нескольких *видов* в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров и услуг. Выделяют:

- *макросегментацию*, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам и т.д.;
- *микросегментацию*, которая предполагает формирование сегментов внутри одной страны, региона по более детальным признакам;
- *сегментацию вглубь*, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации потребителей;
- *сегментацию вширь*, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
- *предварительную сегментацию* – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

метод «метания стрел» – он предполагает выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем, чтобы впоследствии осуществлять отбор наиболее оптимальных, исключая по мере выявления убыточные, бесперспективные сегменты.

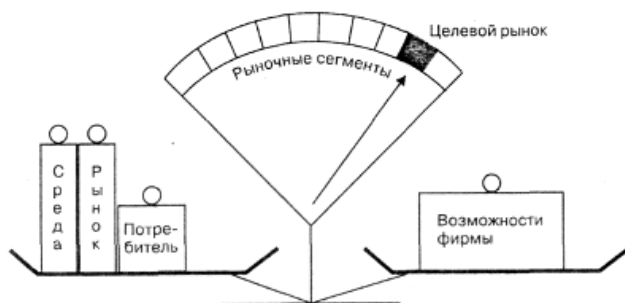


Рисунок 10 – Выбор целевого рынка

Стратегии Котлера – Портера (стратегии охвата рынка)

Если объединить основные направления маркетинговых стратегий по двум аспектам – выбор целевого рынка и стратегическое преимущество (уникальность товара или его цена), то можно выделить следующие основные стратегии фирмы (рисунок 11).

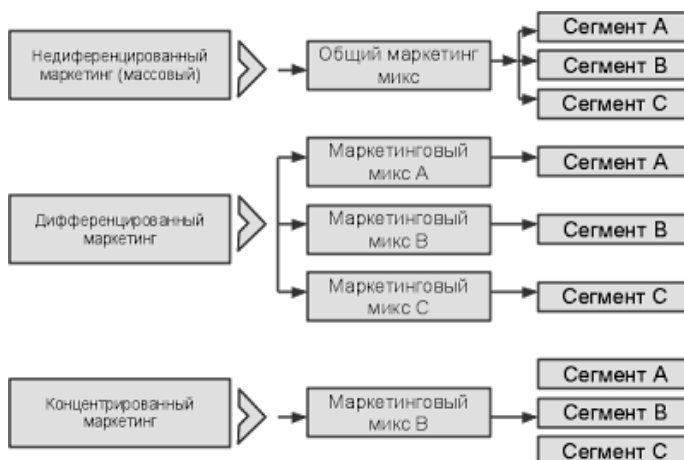


Рисунок 11 – Стратегии охвата рынка

Стратегия массового, недифференцированного, стандартного маркетинга. В этом случае фирма-продавец пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром.

Стратегия дифференцированного маркетинга. Фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.д. и предназначенные для различных групп потребителей на рынке.

Стратегия концентрированного, целевого маркетинга. Фирма-продавец концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает маркетинговые подходы и производит товары в расчете на удовлетворение именно этих групп покупателей.

5 Позиционирование товара на рынке

После выбора целевого рынка предприятие должно решить, какую позицию ему следует занять в каждом сегменте.

Позиция продукта – мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продуктам конкурентов.

Позиционирование – это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и во мнениях покупателей, места данной спецификации товара в перспективе.

Позиционирование товара – это действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке.

Процесс позиционирования товара на рынке отражен в таблице 20.

Таблица 20 – Процесс позиционирования товара на рынке

Этап	Содержание этапа
Выбор критериев позиционирования и определение показателей по выбранным критериям	<ul style="list-style-type: none"> – Выявление потребительских признаков товара (соотношение «качество-цена»); – оценка престижности и определение эмоциональной ценности товара; – учет слабых позиций конкурентов; – расширение круга потенциальных покупателей.
Построение карты позиционирования	Наглядное позиционирование с использованием нескольких оценочных показателей
Перепозиционирование	Пересмотр существующей позиции товара

На практике позиции продукта определяют с помощью *карт позиционирования*, которые представляют собой двумерную матрицу различных пар характеристик, например, «цена – качество», «качество – надежность» и т.д. (рисунок 12).

С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может выбрать из двух имеющихся в ее распоряжении путей.

Первый путь – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать бороться за долю рынка.

Второй путь – разработать в рамках данного товарного ассортимента продукцию, которой еще нет на рынке.

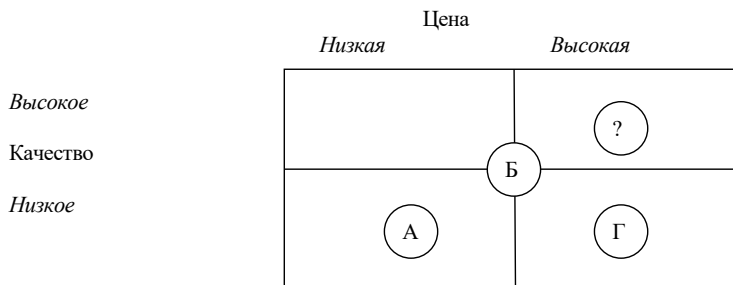


Рисунок 12 – Пример карты позиционирования по характеристикам «цена – качество»

Способы позиционирования товара на рынке представлены на рисунке 13.

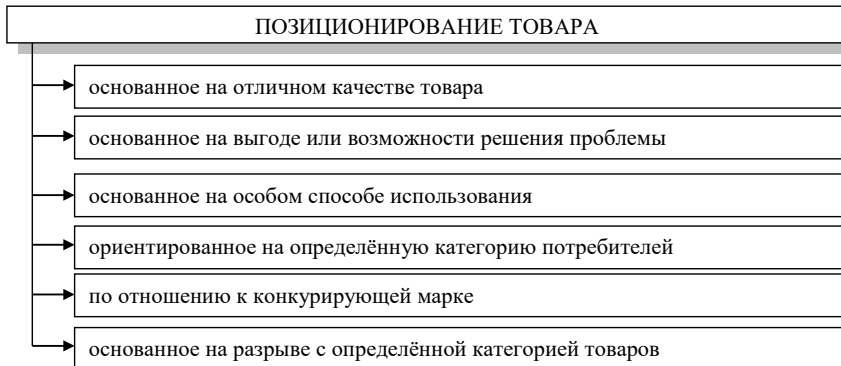


Рисунок 13 – Способы позиционирования товара на рынке

Как правило, компании допускают четыре основные ошибки позиционирования товара на рынке:

1. Недопозиционирование товара на рынке.
2. Сверхпозиционирование товара на рынке.
3. Запутанное позиционирование товара на рынке.
4. Сомнительное позиционирование товара на рынке.

3.2 Контрольные вопросы

- 1 Охарактеризуйте структурные элементы рынка.
- 2 Как определяется емкость рынка?
- 3 Что понимается под долей фирмы на рынке?
- 4 По каким признакам классифицируются товарные рынки?
- 5 В чем заключается процедура сегментации?
- 6 Раскройте систему признаков и критериев сегментации рынка.
- 7 Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга». Какие методы выбора оптимального сегмента Вам известны?
- 8 Какие стратегии Котлера - Портера Вам известны?
- 9 В чем заключается сущность позиционирования товара на рынке?
- 10 Каковы основные способы позиционирования товара на рынке?

3.3 Тесты

1. Провести сегментирование рынка – это значит
 - A) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
 - B) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
 - C) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
 - D) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга;
 - E) разделить товары на отдельные группы.
2. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать
 - A) дифференцированный маркетинг;
 - B) недифференцированный маркетинг;
 - C) концентрированный маркетинг;
 - D) массовый маркетинг;
 - E) стандартный маркетинг.
3. Провести позиционирование товара на рынке – это означает
 - A) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
 - B) установить возможный объем продаж товара;
 - C) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
 - D) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар;
 - E) установить возможный объем производства товаров.
4. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость рынка для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для

таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма быстрее всего будет рассматривать данный сегмент, как

- A) рыночную нишу;
 - B) сегмент, не привлекательный для фирмы;
 - C) рыночное окно;
 - D) сегмент, требующий дальнейших действий;
 - E) рыночной сегмент.
5. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого, она
- A) будет выводить товары на рынок;
 - B) разработает комплекс маркетинга;
 - C) проведет рекламу своих товаров;
 - D) будет искать стратегических партнеров;
 - E) будет разрабатывать свою стратегию.
6. Сегментирование рынка - это
- A) деление конкурентов на однородные группы;
 - B) деление потребителей на однородные группы;
 - C) деление товара на однородные группы;
 - D) деление конкурентов и потребителей на однородные группы;
 - E) деление конкурентов, потребителей и товара на однородные группы.
7. Позиционирование товара – это
- A) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара – конкурента для уточнения места товара на рынке;
 - B) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - C) определение потенциальных потребителей товара;
 - D) распределение, при котором производители и конечные потребители взаимодействуют друг с другом;
 - E) процесс деления большого рынка.
8. Понятие «рыночное окно» связано
- A) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
 - B) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
 - C) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;
 - D) все ответы верны;
 - E) правильного ответа нет.
9. Критерии оценки сегментов необходимы для
- A) определения емкости рынка;
 - B) обоснования правильности выбора целевого рынка;
 - C) формирования предложения для сегмента;
 - D) все ответы верны;

- Е) правильного ответа нет.
10. Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- А) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
 - В) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - С) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
 - Д) продукт позиционируется в выбранном сегменте;
 - Е) сегментирование направлено на разделение товаров на группы, а позиционирование направлено на разделение рынка.

3.4 Практические упражнения

Задание 1. Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению

- | | |
|---|------------------------------------|
| А. Массовый маркетинг | Ж. Концентрированный маркетинг |
| Б. Товарно-дифференцированный маркетинг | З. Множественная сегментация рынка |
| В. Целевой маркетинг | И. Рыночное окно |
| Г. Сегментирование рынка | К. Позиционирование |
| Д. Целевой маркетинг | Л. Рыночная ниша |
| Е. Недифференцированный маркетинг | |

1. Предлагая рынку две или несколько разновидностей одного и того же товара разного качества в неодинаковом оформлении, разной упаковки и расфасовки, предприниматель реализует
2. Предприниматель, предлагающий свой товар лишь для определенной группы потребителей, использует
3. Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводится
4. Предприятие, предлагая целевому рынку, определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, реализует
5. Выбирая один сегмент целевого рынка или часть его, и предлагая конкретный товар, и соответствующий ему комплекс маркетинга, предприниматель реализует
6. Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности – означает провести
7. Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей, и поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение, реализуя тем самым...

8. Используя различные переменные сегментирования и последовательно выделяя отдельные сегменты потребителей, запросам которых более полно соответствует данный товар, исследователь проводит
9. Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует
10. Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке, несмотря на наличие конкурентов, образует
11. Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует... .

Задание 2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.
2. Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.
3. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.
4. При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования.
5. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.
6. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.

Задание 3. Установите соответствие между признаками сегментации и их переменными (таблица 21).

Таблица 21 – Признаки сегментации и их переменные

Признаки сегментирования	Переменные
1. Психографический	<input type="checkbox"/> образ жизни
2. Демографический	<input type="checkbox"/> климат
3. Поведенческий	<input type="checkbox"/> этап жизненного цикла семьи
4. Географический	<input type="checkbox"/> степень приверженности
	<input type="checkbox"/> отношение к товару
	<input type="checkbox"/> общественный класс
	<input type="checkbox"/> интенсивность потребления
	<input type="checkbox"/> степень готовности к восприятию товара
	<input type="checkbox"/> плотность населения

Задание 4. Определите тип стратегии охвата рынка для нижеприведенных высказываний

- «Произвожу автомобили для любых лиц, любых целей, любых кошельков».
- «Произвожу единообразные товары».
- «Произвожу болеутоляющие долговременного действия для лиц среднего возраста».

Задание 5. Установите соответствие между поведенческими признаками сегментирования потребителей и их переменными (таблица 22)

Таблица 22 – Поведенческие признаки сегментации и их переменные

Признаки сегментирования	Переменные
1. Приверженность к марке	экономия, престиж, удобство
2. Искомые выгоды	немотивированный, экономный, приверженность
3. Статус пользователя	отсутствует
4. Стадия готовности покупателя	не пользующийся, бывший, потенциальный, новичок, регулярный
	неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный
	отсутствует, средняя, сильная, абсолютная

Задание 6. Найдите решение задачи

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 тенге, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. тенге.

Задание 7. Найдите решение задачи

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. штук. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1млн.шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 8. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Обувная фабрика «XXX» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка. Для этого рынка расходы на маркетинг составляют 260 тыс. тенге и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для фабрики.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14% и предполагается, что в следующем году возрастет до 19%. При этом емкость равна 2,8 млн. пар обуви и в ближайшие два года не изменится. Прибыль от продажи одной пары обуви составляет 8% и вырастет на 2%.

Емкость второго сегмента равна 1,8 млн. пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи одной пары обуви составляет 120 тенге.

В третьем сегменте рынка также не предполагается изменение его емкости, которая равна 2,2 млн. пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10% емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на данном сегменте равна 30 тенге.

Требуется определить:

- Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?
- Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?
- Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?
- Какую прибыль получит фабрика, на каждом из сегментов и какова будет общая прибыль на целевом рынке?

Задание 9. Найдите решение задачи

В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные:

численность местного населения – 16500 чел.;

доход на душу населения (за год) – 8000 долл.;

доля расходов на макароны – 0,14;

выручка от продаж макарон фирмы за год – 3696000 долл.

На рынке помимо этой фирмы действует еще три фирмы, продающие макароны и являющиеся конкурентами этой фирмы.

На основании исходных данных определить:

1. Общую емкость рынка.
2. Долю рынка этой фирмы.
3. Среднюю выручку от продаж фирм-конкурентов.
4. На сколько ниже или выше средняя доля каждого конкурента рыночной доли этой фирмы.
5. Эффективность деятельности этой фирмы по сравнению с конкурентами.

Конечно, данный анализ недостаточен, чтобы объяснить все причины происходящего на рынке. Какие в такой ситуации следует поставить вопросы для дополнительного изучения?

Задание 10. Обсудите

Фирма «Самсунг» предлагает на российском рынке стиральные машины, телевизоры, СВЧ-печи, пылесосы и другие товары, утверждая, что техника золотистых и серебристых цветов продается лучше и потребители готовы за «цветную» бытовую технику платить на 10-15% дороже. Ведущие менеджеры российского офиса «Самсунг» разработали для россиян четыре базовых цвета: золотистый, серебристый, жемчужно-белый и жемчужно-голубой. На рекламу цветной продукции фирма «Самсунг» готова потратить 3 млн. долл. США.

К какой группе признаков сегментирования можно отнести предпочтения россиян «цветной» техники?

Задание 11. Обсудите

Существуют различные признаки позиционирования, например, позиционирование, основанное на отличительном качестве товара; основанное на выгоде или возможности решения проблемы; основанное на особом способе использования; ориентированное на особую категорию потребителей и др.

Что общего можно найти в устремлениях товаропроизводителей?

Задание 12. Разработайте позиционирование новых товаров по вариантам, планируемых к выводу на рынок:

- 1 вариант – деревянные срубы;
- 2 вариант – квартиры в панельных домах;
- 3 вариант – квартиры в танхаусах;
- 4 вариант – подвесные потолки.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами позиции смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 13. Найдите решение ситуационной задачи

«Поиск целевого сегмента»

В 201..г. в Японии было произведено 970 млн. штук ручек. 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 кварцевым часами или калькулятором) стали доступны сравнительно недавно.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- 76% считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
- 50 % опрошенных обращает внимание на качество и легкость письма с помощью ручек.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком – 6%;
- привлекательным оформлением – 45%;
- длительным использованием – 29%;
- дешевой – 18%;
- высоким качеством – 24%;
- высококлассным внешним видом – 4%;
- «любая пригодна» – 35%.

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы ВМС по «взламыванию границ» американского рынка, прорабатывала возможность выхода на рынок Японии. Вице-президент по маркетингу фирмы провел опрос:

1. Страна-производитель используемого товара:
 - Япония (в настоящее время и ранее) – 96%;
 - США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7%;
 - США или страны Европы (ранее) – 11%;
 - другие страны (в настоящее время и ранее) – 6,6%
2. Перспективы использования товара:
 - не обращают внимания на страну производителя – 63%;
 - предпочитают товар США или Европы – 3%;
 - предпочитают товар Японии – 30%;
 - товар других стран – 0,3%.

Вопросы:

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Какие стратегии охвата рынка Вы можете предложить?
2. Каким образом целесообразно позиционировать товар?
3. Какие дополнительные исследования необходимо провести?

Задание 14. Найдите решение ситуационной задачи

Позиционирование торговой фирмы

В областном центре на рынке розничной торговли строительными материалами конкурирует шесть фирм.

Торговая фирма «Алма», которая первая в городе (7 лет назад) начала продавать строительные материалы, в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «Стройбат» (5 лет на рынке). Торговая фирма «Алма» имеет сеть из 8 магазинов, фирма «Стройбат» - из 4 магазинов. Ассортимент данных магазинов практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе фирмы являются лидерами на рынке по величине цен. Благодаря закупке больших объемов товаров у производителей и посредников конечная стоимость его значительно ниже, чем у других конкурентов.

Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «Алма», следующие:

- 1) близость к потребителю (сеть из 8 магазинов в разных частях города);

- 2) широкий ассортимент и низкие цены;
- 3) высококвалифицированный персонал (опытные и любезные продавцы магазинов с радостью помогают покупателям, не владеющим знаниями в предметной области).

Задание

Выберите критерии для позиционирования торговой фирмы «Алма», которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей.

3.5 Работа с электронными библиотечными системами

Задание 1. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443
2. Выполните практическое задание 4 на с. 155

Задание 2. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443
2. Выполните практическое задание 7 на с. 155

Задание 3. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155
2. Выполните задание 1 на с. 113

Задание 4. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155
2. Выполните задание 2 на с. 113

Задание 5. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155
2. Ответьте на вопросы к кейсу «Миникопировальные устройства компании Canon» на с. 156

3.6 Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели моды, равнодушные, расчетливые, практично-модные покупатели, провинциалы в моде, лидеры моды?

Задание 2. Из рекламных слоганов, представленных на рынке, выявите основания для позиционирования, выбранные каждым предприятием, и сгруппируйте их на основе общности обоснований:

1. Качество, которому можно доверять. Проктер энд Гэмбл.
2. Больше жизни у кошек «Фрискис». Корм для кошек.
3. Настоящее пиво не нуждается в рекламе. Хайнекен.
4. Лучшее для Вас каждое утро от Келлогс, готовые завтраки из зерновых.
5. Аквафреш – паста для всей полости рта.
6. Ослепительно белые зубы и защита от кариеса (жевательная резинка «Орбит белоснежный»).
7. Фруктовый сок – круглый год (сок «Фруктовый сад»).
8. Сорти – супер качество по доступной цене.
9. Изменим жизнь к лучшему. Филипс.
10. Сделай себе праздник. Кока-кола – напиток праздника.
11. Без морщин – лучше (крем «Нивея-визаж»).

Задание 3. Предприятие «Люкс-Охрана» работает на рынке с 1991 г. Изучив его рекламный листок, ответьте на вопросы:

- а) на какие сегменты рынка направлена деятельность предприятия;
- б) какой стратегии охвата рынка придерживается предприятие?

Разработайте рекомендации по позиционированию охранных услуг предприятия «Люкс-Охрана».

Рекламный листок предприятия «Люкс-Охрана»

Предприятие «Люкс-Охрана»

«Люкс-Охрана» имеет опыт работы с 1991 г., предлагает Вам услуги, связанные с обеспечением работы для Вас и Вашей фирмы. В число наших клиентов входят: государственные учреждения, учебные заведения, детские сады, учебно-воспитательные комплексы, школы, специализированные училища, вузы, академии, поликлиники, медицинские учреждения, коммерческие структуры, гостиницы, рестораны, предприятия общественного питания, автобазы, склады и т.д.

Анализ многолетней работы с различными организациями позволил разработать для каждого клиента индивидуальную систему безопасности, что помогло сотрудникам предприятия «Люкс-Охрана» пресечь многие правонарушения и совместно с правоохранительными органами задержать ряд опасных преступников.

Наше предприятие предлагает следующие виды услуг:

- контроль прохода в помещения (из помещений), на территории (с территории) по постоянным или временным пропускам;
- патрулирование внутри здания и на территории;
- охрана денежных средств и ценностей;
- инкассация.

В связи с ухудшением криминогенной обстановки в стране возникла потребность в расширении спектра услуг. Наше предприятие предлагает новые виды услуг:

- подготовка рекомендаций по вопросам правомерной защиты от противоправных посягательств;
- разработка концепции защиты объекта и принципы построения систем безопасности;
- разработка системы контроля за охраной Вашего помещения, территории;
- услуги подразделения быстрого реагирования.

Охрана осуществляется сотрудниками в специализированной форме, утвержденной правоохранительными органами, при необходимости с полным техническим обеспечением.

Предприятие «Люкс-Охрана» совместно со страховой компанией «Альфа» предлагает Вам комплексную защиту имущественных интересов Вашей организации.

Мы обязуемся обеспечивать конфиденциальность информации о деятельности клиента.

Адрес _____ Телефоны _____

Наши возможности не безграничны,

Но порядочность и честность гарантируем!

Мы будем рады сотрудничать с Вами.

Задание 4. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы - на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1млн. шт. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Грандиозные изобретения делаются в лабораториях,
великие товары создаются в отделе маркетинга.

Уильям Х. Давидоу

4.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Сформировать представление о маркетинговых решениях по товару, цене, сбыту и продвижению.
- 2 Закрепить знания и выработать умения принятия маркетинговых решений по инструментам комплекса маркетинга, сформировать навыки определения набора маркетинговых мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики для конкретных рыночных условий.

Вопросы

- 1 Товарная политика в маркетинге.
- 2 Ценовая политика в маркетинге
- 3 Сбытовая политика в маркетинге
- 4 Коммуникационная политика в маркетинге

1 Товарная политика в маркетинге

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Основными целями товарной политики являются:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором работает фирма;
- снижение издержек;
- повышение имиджа;
- рассеивание риска.

Товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность или это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

К товарам относятся не только материальные вещи, но и услуги отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания.

Выделяют *три уровня товара* (рисунок 14):

1. Товар по замыслу. В него включаются все те возможные выгоды, которые покупатель может получить от приобретения данного товара.

2. Товар в реальном исполнении. Он уже более конкретен и имеет определенные свойства, которые воспринимаются покупателем через набор отдельных (свойственных каждому товару индивидуально) свойств, - потребительские свойства, качество, упаковка, внешнее оформление, марочное название.

3. Товар с подкреплением. Здесь товар дополняется услугой, которая является подкрепляющей к товару составляющей и может быть представлена в виде монтажа оборудования на месте эксплуатации товара, предоставления гарантий по качеству, предоставление услуг сервиса - послепродажное обслуживание, услуг по платежам - «товар в кредит», доставка по согласованным срокам и пр.



Рисунок 14 – Трехуровневая модель товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это период существования товара с момента его появления на рынке до ухода с рынка (рисунок 15). Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции (например, часы), типа продукции (кварцевые часы), конкретной модели и торговой марки.

Жизненный цикл товара имеет различные этапы, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегии и тактики рыночного поведения. Фазы ЖЦТ делят обычно на внедрение (выход на рынок), рост, зрелость и спад.

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени.

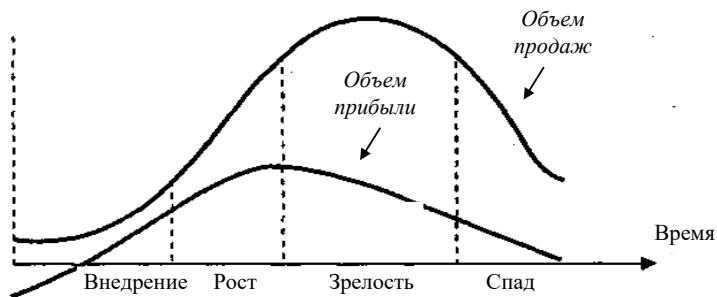


Рисунок 15 – Жизненный цикл товара

Основные характеристики стадий жизненного цикла товара и типичные ответные реакции производителей освещены в таблице 23.

Таблица 23 – Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

Показатели	Этап внедрения	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
ХАРАКТЕРИСТИКИ				
Сбыт	Слабый	Быстро растущий	Медленно растущий	Падающий
Прибыль	Ничтожно мала или отсутствует	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие или консерваторы
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Неравномерное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая высокая	Возрастающая
Товар	Основной Вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Отдельные товары, не потерявшие перспективы

Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара, нет.

Товарный знак – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Для покупателя товарный знак – это движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. Типы обозначений товарных знаков представлены на рисунке 16.

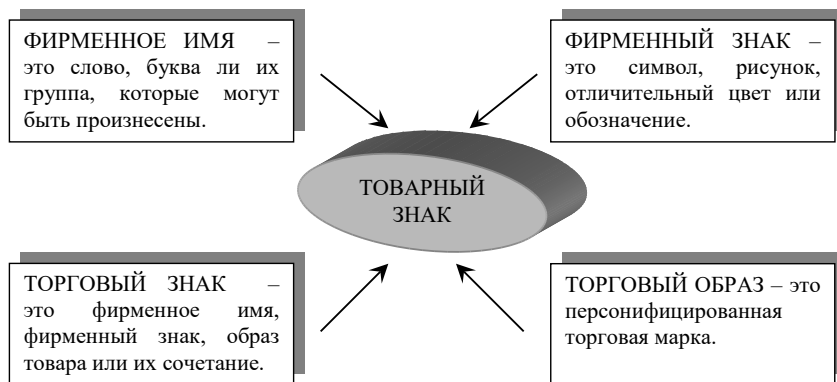


Рисунок 16 – Типы обозначений товарных знаков

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку:

1. Простота
2. Индивидуальность
3. Привлекательность
4. Охраноспособность

Товарный знак – составная часть более широкого понятия – «фирменный стиль». *Фирменный стиль* – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемые во внешней среде (и не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляют товаропроизводителя и его продукты конкурентам и их товарам.

Долгосрочное покупательское предпочтение торговой марки, известность на рынке среди конкурирующих товаров выражается с помощью *бренда*.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

В практике брендинга часто встает проблема соотношения понятий «бренд» и «торговая марка». Очевидно, что далеко не все представленные на рынке торговые марки могут относиться к брендам.

Упаковка – оболочка товара. Выделяют *внутреннюю, внешнюю и транспортную* упаковки.

Роль упаковки настолько возросла, что многие причисляют ее к пятой составляющей комплекса маркетинга (packing – упаковка).

Основные функции упаковки:

- вложение и замещение товара;
- облегчение использования товара;
- средство коммуникации с потребителем;
- содействие сегментации рынка;
- содействие работе каналов сбыта;
- средство формирования новой продукции, ее образа.

Основные требования, предъявляемые к упаковке:

- форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание;
- упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре;
- необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром;
- товары производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку;
- упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара;
- упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен;
- упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре.

Маркировка товаров может проводиться с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и других подобных средств. Они могут иметь вид бирки, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки.

В плане товарной политики очень важна такая составляющая, как *ассортиментная политика*, одним из вопросов которой является определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы фирмы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность ее деятельности в целом.

Ассортиментом является совокупность товаров, предназначенных:

- для определенной области применения;
- для продажи в определенном ценовом интервале;
- для реализации в конкретных магазинах, супермаркетах, бутиках и т.д.;
- для определенной категории потребителей.

Если фирма производит различные виды товаров, то сумму их ассортиментных групп называют *товарной номенклатурой*.

Главные характеристики номенклатуры (ассортимента):

- широта;
- насыщенность;
- глубина;
- гармоничность.

Не существует единых рекомендаций по составлению оптимальных

наборов товаров, однако рекомендуется выпускать на рынок одновременно следующие товарные группы:

- *основную* – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии роста;
- *поддерживающую* – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- *стратегическую* – товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия;
- *тактическую* – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости.

В ассортиментной политике также должны учитываться *разрабатываемые товары* и *товары, уходящие с рынка*.

Направления ассортиментной стратегии:

- узкая товарная специализация;
- товарная дифференциация;
- товарная диверсификация;
- товарная вертикальная интеграция.

Стержневым звеном товарной политики, включающим процессы поиска новой идеи и создания нового товара с учетом потребностей конечных потребителей, является *инновационная политика*.

Сущность понятия «новый товар» раскрыта на рисунке 17.



Рисунок 17 – Понятие нового товара

Мотивы инновационных введений представлены на рисунке 18.

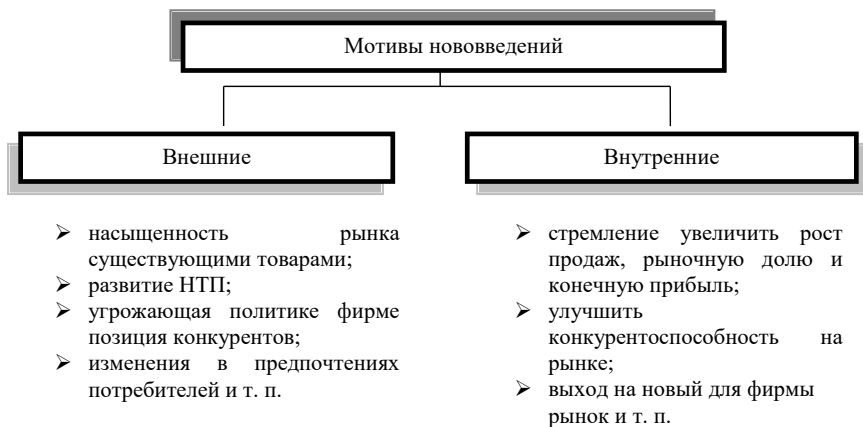


Рисунок 18 – Мотивы инновационных введений

19. Существующие подходы к созданию новых товаров раскрыты на рисунке 19.

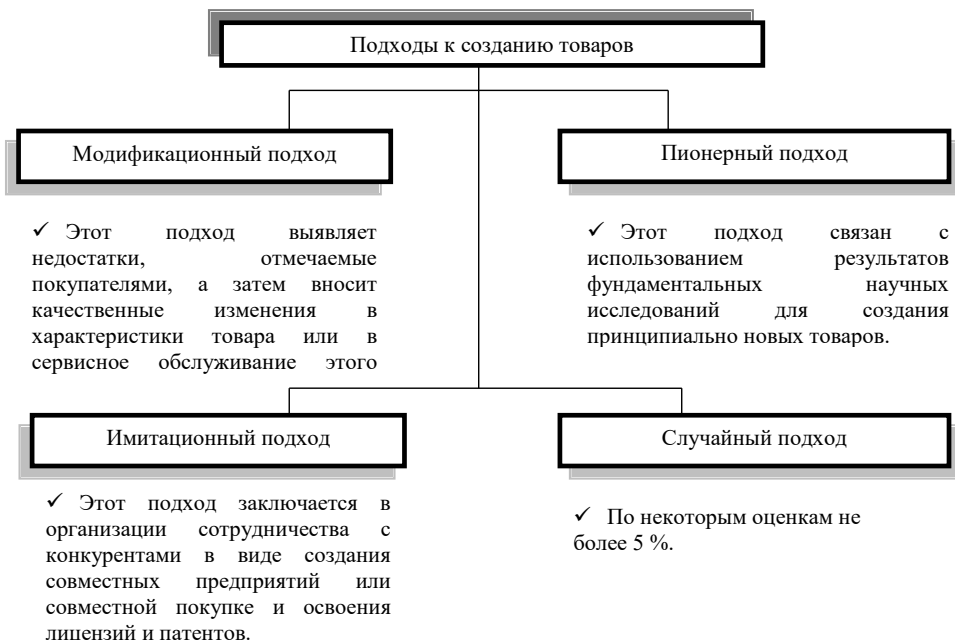


Рисунок 19 – Подходы к созданию новых товаров

Основные этапы разработки нового товара представлены на рисунке 20.



Рисунок 20 – Основные этапы разработки нового товара

Конкурентоспособность товара – это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов-аналогов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на приобретение и эксплуатацию.

Конкурентоспособность товара может быть достаточно полно охарактеризована с помощью системы *качественных, экономических и маркетинговых показателей*.

Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

Сравнительный анализ стратегий фирмы и стратегий конкурентов проводится по основным элементам маркетинг-микса и служит базой для разработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности фирмы.

2 Ценовая политика в маркетинге

В самом узком смысле, цена – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. *В широком смысле* – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, относящийся к доходу, все другие относятся к затратам, а также один из самых гибких элементов.

На формирование цены оказывает влияние множество факторов.

К *внешним ценообразующим факторам* относятся характер и уровень покупательского спроса, уровень доходов потребителей, их желания и возможности приобрести соответствующий товар, цены конкурентов, стадия

ЖЦТ, а также особенности системы государственного регулирования ценообразования, характер системы налогообложения, уровень инфляции в стране и на данном рынке и т.д.

К *внутренним ценообразующим факторам* относятся маркетинговые и ценовые цели и стратегии фирмы, ее издержки производства и обращения и т.д.

Экономическая сущность и роль цены находит свое отражение в функциях цены.

Функции цен – это наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена» и характерны для любого вида цен.

Функции цены на рынке

1) измерительная. Цена показывает количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги;

2) соизмерительная. Используя данную функцию цены, можно сравнивать товары, дифференцировать их на дорогие и дешевые, сопоставлять ценности разных товаров;

3) учетная. Мир товаров с помощью цен переводится из натурально-вещественной в стоимостную форму. На макро- и микроуровне все показатели исчисляются в стоимостной форме. Цена становится вспомогательным инструментом учета. Она выступает также как инструмент расчета относительных показателей: рентабельности изделий, фондоотдачи и т. п. В связи с этим цена участвует в формировании основных финансово-экономических показателей предприятия, измеряемых в денежном выражении, и используется для анализа, прогнозирования и планирования основных производственных и обменных процессов. Цена является показателем конъюнктуры рынка, отражает основные процессы, происходящие на нем;

4) регулирующая. Цена является инструментом регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Играет регулирующую роль и в распределении ресурсов, так как цены ресурсов ориентируют предпринимателей на использование дешевых ресурсов и экономию дорогих. Государство иногда использует эту функцию цены в своих целях с помощью налогов, дотаций и фиксирования цен на отдельные виды товаров или услуг;-

5) социальная. Цена - фактор уровня жизни населения, влияющий на объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, она является главной составляющей инфляционных процессов. От уровня и динамики цен зависит прожиточный минимум и потребительский бюджет семьи, поэтому социальная реакция на колебания цен весьма остра;

6) стимулирующая. Рыночное ценообразование создает возможности для альтернативного выбора при принятии хозяйственных решений. Таким образом, стимулирующее воздействие цены заключается в том, что ее уровень побуждает к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов, с одной стороны, и рациональному

поведению потребителей (спроса) - с другой;

7) распределительная. Распределение и перераспределение доходов происходит через уровень цен, их структуру, соотношение. Могут устанавливаться разные уровни цен для различных потребителей (для предприятий различных форм собственности, для промышленных потребителей и населения), могут достигаться более высокие или низкие цены за счет включения или невключения налогов (НДС, акциз).

Ценовая политика – это искусство управления ценами и ценообразованием. С помощью ценовой политики должны устанавливаться цены на товары (услуги), учитывающие положение товара и фирмы на рынке, а также позволяющие достичь стратегические и оперативные цели фирмы (рисунок 21).

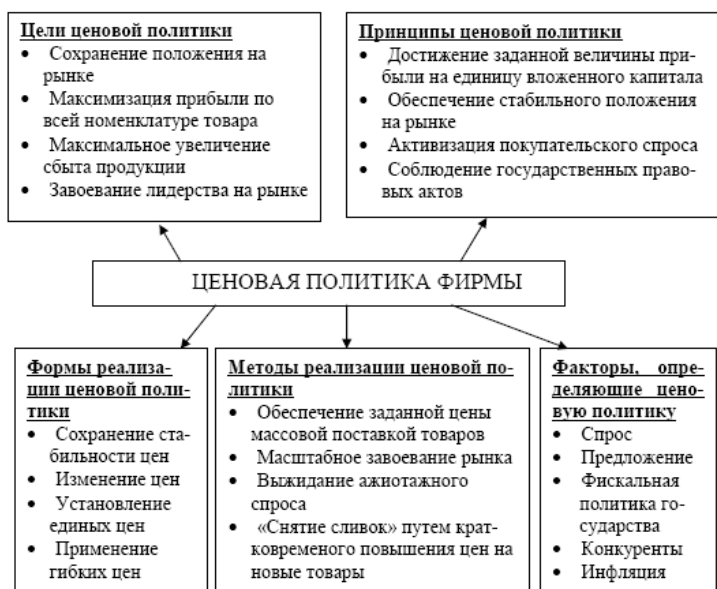


Рисунок 21 – Ценовая политика фирмы

Существует множество методов определения цен и построения систем ценообразования, которые может использовать фирма.

Метод ценообразования – это способ установления исходной цены на определенный товар, который базируется, как правило, на трех подходах: издержках, спросе, конкуренции.

В экономической литературе описано достаточно большое количество методов ценообразования, применяющихся как зарубежными, так и отечественными предприятиями на практике. Но достаточно сложно

представить всю совокупность методов ценообразования, классифицированных по определенным признакам.

Все методы ценообразования могут быть разделены на четыре основные группы (рисунок 22).

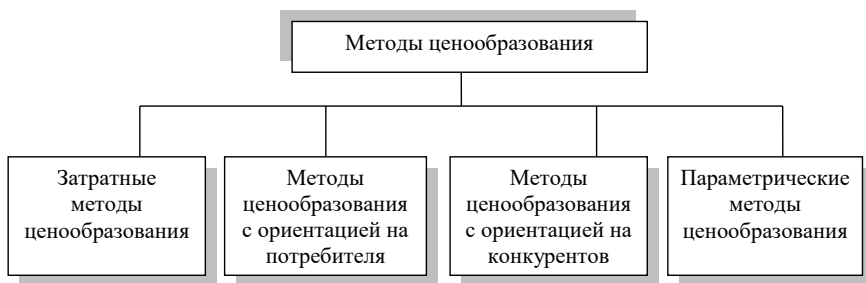


Рисунок 22 – Методы ценообразования

В зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец происходит выбор того или иного метода:

- на издержки производства – затратные методы;
- на восприятие товара потребителем – методы с ориентацией на потребителя;
- на уровень цен конкурентов и перспективы их изменения – методы с ориентацией на конкурентов.

При выборе любого метода ценообразования фирма дополнительно может обращаться к параметрическим методам.

В рыночных условиях многие предприятия используют «комбинированный» метод ценообразования, при котором цена товара рассчитывается по затратному методу и корректируется с учетом рыночных факторов – характера спроса, воспринимаемой потребителями ценности товара, уровня конкуренции и т.п.

Ценовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен; это выбор фирмой возможной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовую стратегию можно назвать своеобразным «фарватером», в котором будет двигаться фирма в своем стремлении достичь поставленных целей.

Ценовая стратегия – это определение (выбор) фирмой из всех возможных направлений действий в области ценообразования главного, обеспечивающего достижение поставленной цели в каждом конкретном месте и в каждый конкретный временной отрезок.

Ценовые стратегии не являются одноразовым действием, надо постоянно проверять их эффективность и при необходимости пересматривать их. Ценовые стратегии являются неотъемлемой частью стратегий в области разработки товара, его качества, распространения и продвижения. Они служат

инструментом достижения разных целей, сформулированных фирмой в каждом конкретном случае.

Маркетинг предлагает целый ряд *ценовых стратегий*, которые определяют необходимость использования либо высоких, либо низких цен. Наиболее представительными ценовыми стратегиями являются: *стратегия «снятия сливок»*, *стратегия «прорыва»*, *стратегия дифференцированных цен*, *стратегия единых и эластичных цен*, *стратегия ценового лидера*, *стратегия увязывания уровня цен со стадиями ЖЦТ и др.*

3 Сбытовая политика в маркетинге

Существенное место в комплексе маркетинга занимает *сбытовая (дистрибьюционная) политика*. Назначение ее – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, определение сбытовой стратегии, вопросы логистики и т.д.

Выбор канала сбыта сопряжен с вопросом о способе сбыта – через *посредников (косвенный сбыт)* или без посредников (*прямой сбыт*).

Канал сбыта – это, в сущности, путь движения товара от производителя к потребителю.

В зависимости от количества посредников *различают четыре типа традиционных канала сбыта*, которые обозначаются *уровнем* (рисунок 23).

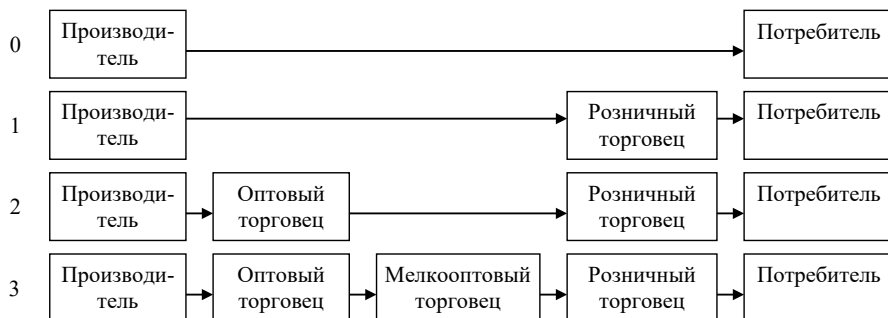


Рисунок 23 – Типы каналов сбыта

Общеизвестны количественные *характеристики каналов сбыта*: уровень канала; длина канала; ширина канала; мощность канала.

И длина, и ширина каналов характеризуются числом посредников (оптовых и розничных, торговых или функциональных) на любом этапе реализации продукции предприятия, рассматриваемых в вертикальном (ширина канала) или горизонтальном (длина канала) разрезах.

Мощность канала сбыта характеризуется количеством продукции (в

стоимостном или натуральном выражении в случае ее однородности), продвигаемой через него.

Эффективность канала сбыта во многом зависит от взаимодействия с посредниками, что можно назвать основой управления сбытом. Важным моментом философии взаимодействия участников канала можно считать понимание изготовителем товара ожиданий целевых потребителей торгового посредника.

Исторически сложилось так, что каналы распределения представляют собой произвольную совокупность независимых фирм. Эти традиционные каналы сбыта имеют довольно слабое руководство и низкую производительность, а возникающие в таких каналах конфликты оказывают на них разрушительное воздействие. Поэтому кроме традиционных каналов сбыта, на сегодняшний день получили распространение иные каналы сбыта, называемые *маркетинговые системы*. Выделяют вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

Вертикальная маркетинговая система – структура канала сбыта, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ним контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников. Таким образом, выделяют три основных типа вертикальных маркетинговых систем: *корпоративная, договорная и комбинированная*.

Горизонтальная маркетинговая система – схема построения канала сбыта, при которой две или более фирмы одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности.

Комбинированные маркетинговые системы – многоканальные системы сбыта, при которых какая-либо фирма формирует два или более канала сбыта, чтобы охватить два или более сегмента рынка. При этом, чтобы доставить товары фирмы потребителю, используется множество прямых и непрямого подходов.

Сбытовая стратегия – комплекс мероприятий, обеспечивающих распределение товаров в рыночном пространстве, его доведение до конечного потребителя, организация предпродажного и послепродажного обслуживания.

Существует три вида стратегий (таблица 23):

– *интенсивный сбыт* – это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей; предполагает большое число сбытовых организаций на конкретном рынке. Достоинства: наибольшая доступность товара, значительная доля рынка. Недостатки: большие сбытовые издержки, риск утраты контроля над маркетинговой стратегией, риск снижения имиджа марки, снижение точности позиционирования товара;

– *селективный (избирательный) сбыт* – это стратегия не связана с позиционированием товаров как уникальных, престижных, а организация сбыта находится на среднем уровне или несколько выше; предполагает среднее число

сбытовых организаций на конкретном рынке, т.е. больше одного, но меньше общего числа, готовых заняться продажей данного товара. Достоинства: возможность отбора посредников и реализации с их помощью определенных маркетинговых стратегий, сравнительно небольшие сбытовые издержки. Недостатки: не всегда удается найти посредников, готовых разделить риск, неспособность достигнуть нужного уровня охвата, необходимость брать на себя функции оптовика, так как оптовики не всегда готовы выполнить сложные функции сопровождения товаров предварительного выбора и взять на себя риск их сбыта;

– *исключительный (эксклюзивный) сбыт* – организуется как распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели; предполагает предельно небольшое количество сбытовых организаций на конкретном рынке. Преимущества и недостатки этой системы те же, что и у стратегии селективного сбыта, но более сильно выражены.

Особой формой эксклюзивного сбыта является франшиза.

Франшиза - объект договора франчайзинга, комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса. В качестве франшизы могут выступать методы ведения бизнеса, товарный знак, технология со взаимными обязательствами и льготами между передающей (франчайзер) и получающей (франчайзи) сторонами, предоставляемые за плату.

Таблица 24 – Характеристика сбытовых стратегий

Показатели	Интенсивное распределение	Селективное распределение	Эксклюзивное распределение
Товары	Недорогие, часто приобретаемые потребительские товары, чаще всего в упаковке	Потребительские товары длительного, продаваемые на эксклюзивной основе пользования	Товары производственного или потребительского назначения, требующие обслуживания или подчеркивающие имидж качества
Количество посредников	Неограниченно	Ограниченно	Строго ограничено либо один
Объем продаж	Очень большой	Большой	Небольшой
Охват рынка	Большой	Средний	Малый

Оптовая торговля – деятельность по покупке товаров (услуг) большими партиями с целью их перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля выполняет следующие *функции*:

- предоставляет производителям возможность сбывать свои товары на местах с минимальными контактами с потребителями;
- обеспечивает подготовленный торговый персонал, маркетинговую и техническую поддержку всем участникам системы распределения;

- закупает товары в больших количествах, позволяя поставлять их полнотоннажными партиями, что снижает издержки, а также формирует для клиентов необходимый товарный ассортимент;
- обеспечивает условия для хранения и поставки товаров;
- предоставляет финансовую помощь (кредиты, расчеты после поставок) производителям, розничным торговцам или другим коммерческим потребителям;
- берет на себя риск, отвечая за хищения и повреждения товаров и устаревание запасов;
- предоставляет информацию о рынке своим поставщикам и клиентам, оказывает консультационные услуги.

Мировая практика выделила следующие *виды оптовой торговли*:

- торговля через оптовую закупочную сеть, к которой относятся биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки;
- торговля по прямым производственным связям;
- оптовая торговля сырьем и материалами;
- оптовая торговля с получением товаров у поставщика;
- оптовая торговля «Cash and Carry» с оплатой наличными до приемки и транспортировки товара покупателем (оптовая торговля по методу самообслуживания);
- оптовая торговля со стеллажей (Rack Jobber).

Розничная торговля – деятельность, связанная с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля выполняет следующие основные *функции*:

- участвует в процессе сортировки, подбирая ассортимент товаров и услуг от большого числа поставщиков, и предлагает их для продажи;
- предоставляет потребителям информацию через рекламу, витрины, надписи на упаковках, оказывает содействие другим участникам каналов сбыта в проведении маркетинговых исследований;
- хранит товары, устанавливает на них цены, размещает в торговых помещениях, расплачивается с поставщиками за продукцию до ее реализации конечным потребителям;
- продает товары и услуги и предоставляет покупателям кредит и другие услуги, например доставку товара.

В зависимости от места приобретения товара - в магазине или вне магазина выделяют *магазинную и внемагазинную* формы розничной продажи товаров.

При описании *типов розничных предприятий* их классифицирует по разным признакам, например, уровню обслуживания, предлагаемому товарному ассортименту, относительному вниманию к ценам и многим другим.

Внемагазинная форма продажи осуществляется при прямых контактах или при дистанционной торговле - по почте, по каталогам, интернет-торговля, прямые продажи, через автоматы.

Мерчендайзинг – один из видов рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли.

Электронная торговля, именуемая за рубежом «e-commerce», – это торговля через сеть Интернет при помощи компьютеров покупателя и продавца товара. Фактически предметом электронной торговли может быть любой продукт (товар, услуга, недвижимость, банковский продукт и т. п.).

Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара. Для продавца ценность электронной торговли заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей.

Развитие сети Интернет привело к резкому росту популярности этой технологии торговли среди всех торговых фирм и граждан. Основным моментом электронной торговли является продвижение товара в сети Интернет.

Принято выделять четыре направления электронной коммерции:

- бизнес - бизнес (business-to-business, B2B);
- бизнес - потребитель (business-to-consumer, B2C);
- бизнес - администрация (business-to-administration, B2A);
- потребитель - администрация (consumer-to-administration, C2A).

Маркетинговая логистика – это деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту их потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли. Этот процесс подразумевает доставку нужного товара нужному потребителю в нужное место в нужное время.

Маркетинговая логистика включает в себя координацию усилий всех участников цепочки поставок для того, чтобы обеспечить максимальную ценность товара для потребителей. *Целью* маркетинговой логистики является обеспечение запланированного уровня обслуживания с минимальными затратами.

К основным *функциям* маркетинговой логистики относятся *обработка заказов, складирование, управление запасами и транспортировка*.

4 Коммуникационная политика в маркетинге

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и адаптации к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности. Именно этой цели в первую призвана отвечать *коммуникационная политика*, или политика продвижения товара на рынок.

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на

осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Маркетинговые коммуникации инициируются и осуществляются коммуникатором в определенных условиях (т.е. окружающей среде). Посредством какого-либо материального носителя (стена, газета) и какого-либо средства (плакат, объявление) объект коммуникации (информация, сообщение) доводится от коммуникатора (отправителя) до коммуниканта (получателя).

Модель процесса маркетинговой коммуникации отражена на рисунке 24.

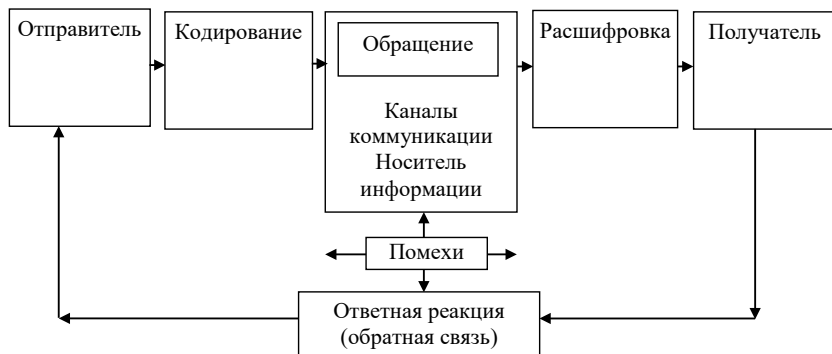


Рисунок 24 – Модель процесса маркетинговой коммуникации

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка (декодирование) - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Хотя исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм коммуникации пока не существует, тем не менее принято считать, что *комплекс маркетинговых коммуникаций* образуют различные виды рекламы, связи со

общественностью (public relations), средства стимулирования сбыта, прямые продажи, организация участия в выставках, спонсоринг, продукт-плейсмент и др.

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Значение рекламы проявляется через ее функции, всю совокупность которых можно разделить на группы: связанные с рыночной деятельностью и не связанные непосредственно с рыночной деятельностью (рисунок 25).

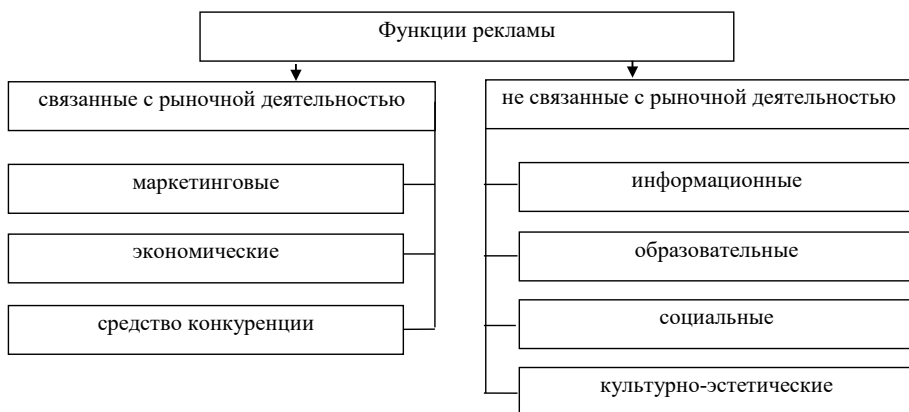


Рисунок 25 – Основные функции рекламы

Существуют различные *виды* рекламы: товарная, престижная (фирменная), непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная, однородная и неоднородная, превентивная, вводящая, внутрикорпоративная, а также недобросовестная реклама (таблица 25).

Таблица 25 – Виды рекламы

Классификационный признак 1	Виды рекламы 2
По типу инициатора	<ul style="list-style-type: none"> – реклама от имени производителей и торговых посредников – реклама от имени правительства – реклама от имени частных лиц – социальная реклама – политическая реклама
По направленности на аудиторию	<ul style="list-style-type: none"> – реклама потребительских товаров – бизнес-реклама
По концентрированности на определенном сегменте	<ul style="list-style-type: none"> – селективная (избирательная) – массовая

1	2
По широте охвата аудитории	<ul style="list-style-type: none"> – локальная – региональная – общенациональная – международная – глобальная
По предмету рекламной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – товарная реклама – престижная реклама – реклама идей – реклама личности – реклама территории
В зависимости от целей и задач рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – информативная – увещательная – напоминающая
По способу воздействия	<ul style="list-style-type: none"> – зрительная – слуховая – зрительно-обонятельная – зрительно-слуховая
По характеру воздействия	<ul style="list-style-type: none"> – жесткая – мягкая
В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none"> – печатная (полиграфическая) – в газетах и журналах – радио- и телереклама – наружная – транзитная – сувенирная и т. д.
В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода	<ul style="list-style-type: none"> – ATL – реклама – BTL – реклама

Средства распространения рекламы – средства наружной рекламы, пресса, полиграфия, издательства, визуальные и вербальные средства (ТВ, радио, Интернет), служащие для производства и донесения рекламных сообщений до целевой аудитории.

Каналы распространения рекламы:

– прямые личные (индивидуальная рекламная работа, по почте, телефону);

– безличные (реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, телевизионная реклама, ТВ-маркетинг (электронный маркетинг), радиореклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи товаров).

Рекламная деятельность – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, работы, услуги, представляющих соответствующие сегменты рынка и способствующих решению фирмой-производителем своих стратегических и тактических задач.

Рекламная деятельность – это результат совместных согласованных действий рекламодателя (производителя или продавца товара, работы, услуги)

как заказчика рекламной кампании, рекламопроизводителя (рекламного агентства) как создателя, организатора и координатора кампании, рекламораспространителя (средства распространения рекламы) как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Организовать рекламную деятельность на предприятии можно собственными силами (посредством создания на предприятии *рекламной службы или рекламного отдела*) или воспользоваться услугами *рекламных агентств*.

Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий по продвижению конкретного товара, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно дополняло другое.

Последовательность отдельных этапов рекламной кампании представлена на рисунке 26.



Рисунок 26 – Последовательность этапов рекламной кампании

Эффективность рекламы подразделяется на: экономическую (выражается в увеличении прибыли компании за счет увеличения объемов продаж) и психологическую (насколько реклама сумела повлиять на сознание и подсознание потребителя); социальную (развитие полезных потребностей и отказ от вредных, моральное оздоровление общества и т. д.).

Связи с общественностью (public relations, PR) как важная составляющая коммуникационной политики в маркетинге представляет собой установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями (рисунок 27).

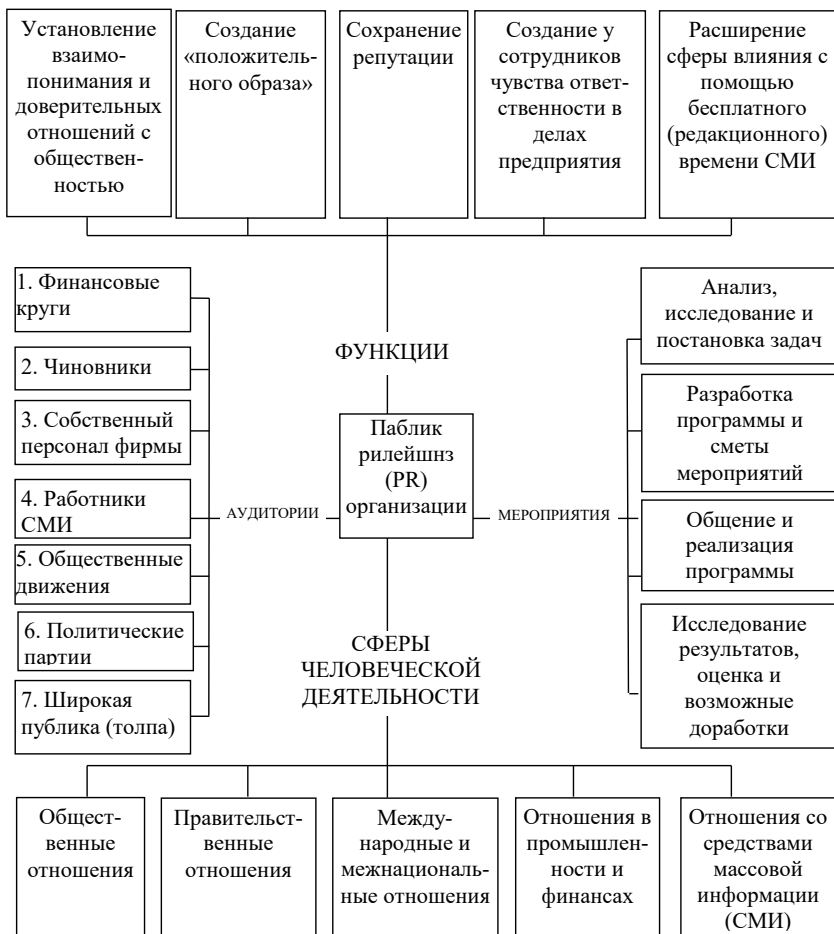


Рисунок 27 – PR-связи с общественностью

Специалисты по связям с общественностью контролируют информацию о фирме и товарах, попадающую в СМИ, отвечают за содержание интервью сотрудников фирмы, проводят брифинги, публикуют пресс-релизы, рекламные материалы о фирме и т.д. Кроме того, они организуют конференции и семинары, общественную и благотворительную деятельность, проведение юбилейных мероприятий, презентаций, участие в выставках, ярмарках и т.п.

Объектами, на которые направлено основное внимание в работе по формированию связей с общественностью, служат СМИ, государственные учреждения, министерства и ведомства, кредитно-финансовые учреждения, органы местной власти, общественные организации и самые широкие круги населения.

Фирма беспокоится о том впечатлении, которое она производит на общественность. Ее не могут не волновать особенности формирования собственной репутации. Для фирмы важно создать атмосферу доверия между нею и общественностью. Причем целью PR служит не только привлечение сторонников своего бизнеса и закрепление их положительной позиции, но и переубеждение тех, кто еще не относится доброжелательно к действиям фирмы, и превращение их в своих союзников и общественную опору.

Стимулирование сбыта в отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, наоборот, приближает товар к потребителю. Поэтому торговая отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая. Однако они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама.

Стимулирование сбыта имеет двойственный характер (рисунок 28).

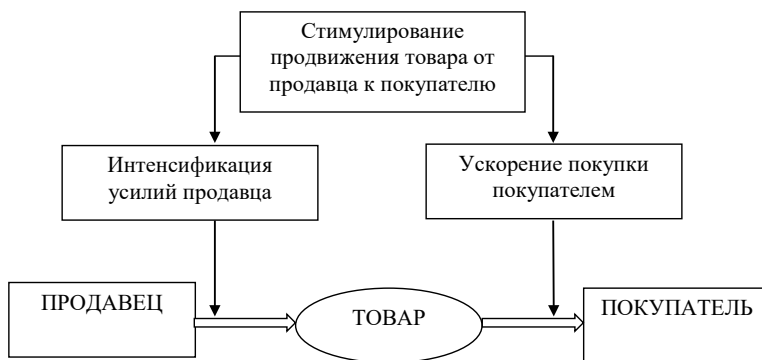


Рисунок 28 – Двойственный характер стимулирования сбыта

Разрабатывая программу стимулирования сбыта, выделяют два главных вопроса – *кого* необходимо стимулировать и *какими способами* следует это делать.

Субъектами стимулирующих воздействий являются покупатели (потребители), деловые партнеры и торговый персонал (в т.ч. собственный).

В соответствии с субъектом стимулирующих усилий *выбираются способы стимулирования*.

Для покупателей организуются конкурсы с подарками, беспроигрышные лотереи, демонстрации товара в местах продажи; предлагаются зачетные талоны, разного рода скидки, премии, пробные образцы товаров, купоны, особым образом разработанная упаковка и т.д.

Деловых партнеров обычно стимулируют к сотрудничеству во время деловых встреч, специализированных выставок, как правило, носящих отраслевой характер.

Торговый персонал стимулируют скидками с каждой единицы товара на определенный интервал времени, льготами за количество или закупку товара той или иной марки, премиями за количество проданного товара, за продажи по более высокой цене и т.п.

Персональные (личные, или прямые) продажи – это продажа товара непосредственно покупателю. Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу коммивояжеров и торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров.

Для осуществления персональных продаж используют два основных *метода*: по заранее подготовленной *сбытовой концепции*, предполагающей ее единообразие и привлекательность для всей группы возможных потребителей данного товара, и более распространенный *качественный подход*, учитывающий и удовлетворяющий персональные потребности каждого отдельного потребителя.

Маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей и продаваемых товаров.

Спонсоринг – это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности; он отличается от меценатства, который предполагает бескорыстную заботу о благе других и готовность жертвовать для них своими личными интересами, спонсорство рассматривается как система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, регламентируемых условиями договора.

Продукт-плейсмент – это форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Комплекс маркетинговых коммуникаций становится *«важнейшим методом конкурентной борьбы»* в современных условиях.

Комплекс маркетинговых коммуникаций используется для демонстрации важных характеристик других элементов маркетинг-микса (товар или услуга,

цена, распределение, персонал и коммуникации) не только целевым аудиториям, а также для информационного взаимодействия между всеми участниками рыночных отношений, включая не охватываемых ранее конкурентов, органы государственной власти, финансовый организации и т.д.

При разработке стратегии и тактики коммуникативной политики актуально работать по современным схемам *интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)*, используя взаимодействие носителей рекламы с элементами маркетингового комплекса (товар, цена, распределение, персонал и коммуникации).

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных мероприятий: рекламы на широкую публику, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинаций этих составляющих, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя.

Различные элементы коммуникационного комплекса должны использоваться так, чтобы преимущества одного возмещали недостатки другого. Например, рекламные объявления не всегда побуждают к немедленному действию. Они создают высокий уровень понимания и благоприятное отношение к марке, но не дают заключительного «толчка», необходимого для формирования запроса, желания опробовать марку или совершить покупку. В такой ситуации сразу же после рекламной кампании рекламодатель должен использовать прямой маркетинг или продвижение продаж.

4.2 Контрольные вопросы

1. Раскройте основные цели товарной политики фирмы.
2. Что такое товар в маркетинге? Какие уровни товара выделяют? По каким признакам классифицируют товары?
3. Что понимают под ЖЦТ и какие методы его продления Вам известны?
4. Какие требования предъявляются к товарному знаку?
5. Какие функции выполняет упаковка товара?
6. Что понимают под товарным ассортиментом? Каковы основные характеристики ассортимента? Опишите основные направления ассортиментной стратегии фирмы.
7. Охарактеризуйте основные этапы разработки новых товаров.
8. Каковы мотивы инновационных нововведений?
9. Какие показатели необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара?
10. Что Вы понимаете под конкурентоспособностью товара и фирмы? Какие методы оценки конкурентоспособности Вам известны?

11. Охарактеризуйте цели ценовой политики в маркетинге.
12. Что понимается под ценой в узком и широком смысле?
13. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
14. Какие методы ценообразования Вам известны?
15. Опишите стратегии ценообразования.
16. Что понимается под каналом распределения товара и какие его типы Вам известны?
17. Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чем их суть?
18. Охарактеризуйте стратегии сбыта товара.
19. Опишите функции и формы оптовой и розничной торговли.
20. Что является целью и функциями маркетинг-логистики?
21. Что понимается под комплексом маркетинговых коммуникаций?
22. Какие средства используются при проведении работ по связям с общественностью?
23. Прокомментируйте маркетинговые решения в области персональных продаж.
24. Перечислите маркетинговые решения по стимулированию сбыта товаров.
25. В чем состоит суть ярмарок и выставок?

4.3 Тесты

1. Товары повседневного спроса характеризуются
 - A) распространением через сеть специальных магазинов;
 - B) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
 - C) продажей по высоким ценам;
 - D) распространением только для отдельных категорий покупателей;
 - E) распространением через бутики.
2. Понятие «уровни товара» отражает
 - A) наличие нескольких упаковок товара;
 - B) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
 - C) сорт товара, его качество;
 - D) наличие товарного знака;
 - E) количество посредников.
3. Товарная марка предназначена для того, чтобы
 - A) компенсировать недостающее товару качество;
 - B) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
 - C) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
 - D) компенсировать недостающее качество и обосновать высокую цену товара;
 - E) управлять производством.

4. Осуществление сервиса связано
- A) с подкреплением товара;
 - B) с высокой ценой товара;
 - C) с низкой ценой товара;
 - D) с невысокой ценой товара;
 - E) правильного ответа нет.
5. Специальный сервис необходим для товаров
- A) только инвестиционного назначения;
 - B) только потребительского назначения;
 - C) любых технически сложных товаров;
 - D) повседневного спроса;
 - E) правильного ответа нет.
6. Губная помада фирмы «Mary Kay» является
- A) товаром с подкреплением;
 - B) товаром по замыслу;
 - C) товаром в реальном исполнении;
 - D) товаром без подкрепления;
 - E) товаром в нереальном исполнении.
7. Марочный коньяк «Арарат», скорее всего, можно считать
- A) товаром повседневного спроса;
 - B) товаром тщательного выбора;
 - C) престижным товаром;
 - D) товаром пассивного спроса;
 - E) товаром широкого спроса.
8. Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду. Тогда вам следует потреблять воду
- A) в тетрапаках;
 - B) в стеклянных бутылках;
 - C) в пластмассовых бутылках;
 - D) в металлических бутылках;
 - E) в металлопластиковых бутылках.
9. На этикетке товара указан штрих-код: 4/7/5/0/0/2/7/2/2/0/3/0/6/. Первые три цифры этого штрих-кода определяют
- A) код ассортиментной позиции;
 - B) код ассортиментной группы;
 - C) код предприятия;
 - D) код государства;
 - E) контрольное число.
10. К товарам пассивного спроса относятся
- A) машины, оборудования, здания;
 - B) таких товаров нет;
 - C) хлеб, молоко, чай;
 - D) товары, о которых потребитель знает, но обычно не задумывается об их покупке;

- Е) материалы и комплектующие.
11. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается
- А) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
 - В) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
 - С) время, в течение которого товар находится на рынке;
 - Д) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства;
 - Е) период времени от момента приобретения товара до его утилизации.
12. Минеральная вода «Сосновый бор», скорее всего, находится
- А) на этапе внедрения;
 - В) на этапе роста;
 - С) на этапе зрелости;
 - Д) на этапе спада;
 - Е) на этапе насыщения.
13. Этап жизненного цикла товара, на котором предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продаж – это
- А) этап внедрения;
 - В) этап роста;
 - С) этап зрелости;
 - Д) этап спада;
 - Е) этап насыщения.
14. Новым товаром следует считать
- А) товар рыночной новизны;
 - В) товар новой сферы применения;
 - С) товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование;
 - Д) товар, аналогов которому на рынке до его появления еще не было;
 - Е) все варианты верны.
15. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы
- А) определить емкость рынка;
 - В) установить возможный объем продаж;
 - С) выявить отношение потребителей;
 - Д) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство;
 - Е) все варианты верны.
16. Первым этапом создания новых товаров является
- А) поиск идей нового товара;
 - В) изготовление образца нового товара;
 - С) проведение лабораторных и рыночных испытаний;
 - Д) масштабное, серийное производство;
 - Е) подготовка рынка.

17. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется
- А) быстро растущим сбытом;
 - В) низкими затратами на маркетинг;
 - С) большим числом конкурентов;
 - Д) ничтожно малой прибылью;
 - Е) максимальной прибылью.
18. Гребешковая кривая – это
- А) кривая изменения маркетинговых издержек;
 - В) кривая освоения рынка;
 - С) кривая продления ЖЦТ;
 - Д) кривая изменения полных издержек;
 - Е) правильного ответа нет.
19. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется
- А) получением максимальной прибыли;
 - В) покрытием своих затрат;
 - С) необходимостью нести определенные убытки;
 - Д) полной загрузкой производственных мощностей;
 - Е) получением прибыли и покрытием своих затрат.
20. Первым этапом создания новых товаров являются
- А) поиск и отбор идей;
 - В) создание образца;
 - С) проведение лабораторных и рыночных испытаний;
 - Д) отбор идей;
 - Е) массовое, серийное производство товаров.
21. Ценовая политика предприятия не включает в себя
- А) определение базисных цен;
 - В) расчет лизинговых платежей;
 - С) определение цен с учетом условий поставки товара;
 - Д) выбор стратегии ценообразования;
 - Е) правильного ответа нет.
22. Факторы, которые не определяют ценовую стратегию производителя в рыночных условиях, - это
- А) платежеспособность спроса;
 - В) задачи бизнеса;
 - С) конкурентная ситуация на рынке;
 - Д) издержки производителя;
 - Е) правильного ответа нет.
23. Экономические методы государственного ценообразования, которые могут быть использованы для регулирования рынка, - это
- А) фиксирование цен;
 - В) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
 - С) приватизация производителей;
 - Д) национализация;

- Е) ценовая дискриминация.
24. Производитель обычно поднимает свои цены, если
- А) имеет незанятые производственные мощности;
 - В) не может выполнить все заказы;
 - С) стремится увеличить объем заказов;
 - Д) считает спрос эластичным;
 - Е) правильного ответа нет.
25. Фактор, который может привести к снижению цен на товар «А», - это
- А) уменьшение предложения товара «А»;
 - В) снижение уровня доходов потребителей товара «А»;
 - С) рост цены на товар «В» - заменитель товара «А»;
 - Д) ожидание роста цены на товар «А»;
 - Е) увеличение потребителей товара «А».
26. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Эти изменения обусловил такой фактор как
- А) увеличение предложения;
 - В) увеличение спроса;
 - С) уменьшение предложения;
 - Д) уменьшение спроса;
 - Е) правильного ответа нет.
27. Если цена на масло (сливочное) резко повысится, то покупатели
- А) начнут покупать существенно больше маргарина;
 - В) существенно меньше маргарина;
 - С) столько же, сколько и раньше, маргарина;
 - Д) богатые столько же масла, а бедные больше маргарина;
 - Е) невозможно предсказать.
28. Что из ниже перечисленного не относится к целям ценообразования
- А) обеспечение выживаемости товара;
 - В) максимизация прибыли;
 - С) увеличение доли рынка;
 - Д) удовлетворение потребностей;
 - Е) правильного ответа нет.
29. Максимальная цена товара определяется
- А) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли;
 - В) величиной спроса на данный товар;
 - С) ценами конкурентов на аналогичные товары;
 - Д) наивысшим уровнем совокупных издержек;
 - Е) величиной ожидаемой прибыли.
30. Нижняя граница цены определяется
- А) величиной прибыли;
 - В) ценами товаров конкурентов;
 - С) целями ценообразования;

- D) издержками предприятия на изготовление и реализацию товара;
 - E) потребительским спросом на данный товар.
31. Продажа товара через оптовика рекомендуется, когда
- A) имеется конкуренция на рынке потребителя;
 - B) велика разница между продажной ценой и себестоимостью;
 - C) даже поставка крупных партий товара оптовику не позволяет добиться сокращения транспортных расходов;
 - D) средств для организации мощной сбытовой сети у производителя не хватает;
 - E) маленькая разница между продажной ценой и себестоимостью.
32. Из перечисленного: 1 - затраты на транспортировку; 2 - постоянные затраты на складирование; 3 - переменные затраты на складирование; 4 - административные расходы; 5 - упущенная выгода. К элементам затрат на логистическую систему относятся
- A) 1,2,3,4;
 - B) 1,2,3,5;
 - C) 2,3,4,5;
 - D) 1,2,3;
 - E) 4,5.
33. Количество прямых контактов производителей с потребителями продукции с помощью посредников
- A) увеличивается;
 - B) сокращается;
 - C) не меняется;
 - D) увеличивается в 2 раза;
 - E) увеличивается в 4 раза.
34. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего
- A) потребителям;
 - B) производителям;
 - C) государству;
 - D) конкурентам;
 - E) региону.
35. В качестве посредника в сфере обращения могут выступать
- A) крупная оптовая база;
 - B) маркетинговая служба;
 - C) ипотечный банк;
 - D) СМИ;
 - E) рекламное агентство.
36. Оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар, - это
- A) агент;
 - B) брокер;

- С) дистрибьютор;
 - Д) маклер;
 - Е) коммивояжер.
37. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет
- А) сегмент канала распределения;
 - В) сектор канала распределения;
 - С) уровень канала распределения;
 - Д) луч канала распределения;
 - Е) канал распределения.
38. Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются
- А) одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента;
 - В) большим количеством ассортиментных групп товаров, охватывая их на большую глубину;
 - С) несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворить как нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных торговцев с узкоспециализированным товарным ассортиментом;
 - Д) продажей товаров только промышленного назначения преимущественно производителям, а не розничным торговцам;
 - Е) продажей товаров только промышленного назначения преимущественно розничным торговцам, а не производителям.
39. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих
- А) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
 - В) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
 - С) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
 - Д) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах;
 - Е) правильного ответа нет.
40. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является
- А) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
 - В) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
 - С) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
 - Д) возможность увеличения емкости целевого рынка;
 - Е) возможность быстрого получения прибыли.
41. Коммуникационная политика – это
- А) договорная политика;
 - В) дистрибьюционная политика;
 - С) политика продвижения товара на рынок;

- D) единственный элемент комплекса маркетинга, относящийся к доходу;
 - E) политика, главным вопросом которой является определение набора товарных групп.
42. Составляющей, которая не входит в комплекс маркетинговой коммуникаций является
- A) спонсоринг;
 - B) реклама;
 - C) выставки;
 - D) логистика;
 - E) связи с общественностью.
43. Форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медиапрограмме, называется
- A) спонсоринг;
 - B) продукт – плейсмент;
 - C) PR – связи с общественностью;
 - D) выставка;
 - E) ярмарка.
44. Установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями, называется
- A) спонсоринг;
 - B) продукт – плейсмент;
 - C) паблик рилейшнз;
 - D) выставка;
 - E) ярмарка.
45. К объектам, на которых направлено основное внимание в работе по формированию связей с общественностью, не относятся
- A) СМИ;
 - B) государственные учреждения;
 - C) кредитно – финансовые учреждения;
 - D) широкие круги населения;
 - E) нет верного варианта ответа.
46. Какое из приведенных высказываний является неверным
- A) фирма беспокоится о том впечатлении, которое она производит на общественность;
 - B) фирму не волнует особенности формирования собственной репутации;
 - C) для фирмы важно создать атмосферу доверия между ней и общественностью;
 - D) целью PR является и переубеждение тех, кто ещё не относится доброжелательно к действиям фирмы, и превращение их в своих союзников и общественную опору;
 - E) PR представляет собой установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями.

47. Убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке, называется
- A) рекламой;
 - B) связями с общественностью;
 - C) спонсорингом;
 - D) личной продажей;
 - E) продукт – плейсментом.
48. Каналы распространения рекламы бывают
- A) кабинетные и полевые;
 - B) превентивные и внутрикорпоративные;
 - C) личные и безличные;
 - D) информационные и агрессивные;
 - E) однородные и неоднородные.
49. К прямым (личным) каналам распространения рекламы не относится
- A) реклама в прессе;
 - B) индивидуальная рекламная работа;
 - C) реклама по телефону;
 - D) реклама по почте;
 - E) реклама по факсу.
50. К безличным средствам рекламы не относится
- A) реклама в прессе;
 - B) печатная реклама;
 - C) ТВ- маркетинг;
 - D) радиореклама;
 - E) реклама по телефону.
51. Основными элементами коммуникационного процесса является
- A) разработка идеи, передача;
 - B) отправитель, идея, канал и получатель;
 - C) идея, сообщение, расшифровка;
 - D) отправитель, сообщение, канал, получатель;
 - E) отправитель, сообщение, обратная связь.
52. Реклама, которая наносит материальный ущерб или урон престижу фирм конкурентов, называется
- A) превентивной;
 - B) агрессивной;
 - C) недобросовестной;
 - D) косвенной;
 - E) непосредственной.
53. Реклама, на которую расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено, называется
- A) превентивной;
 - B) агрессивной;

- C) недобросовестной;
 - D) косвенной;
 - E) непосредственной.
54. Реклама достижений и создание положительного образа фирмы в среде ее сотрудников называется
- A) превентивной;
 - B) внутрикорпоративной;
 - C) косвенной;
 - D) непосредственной;
 - E) агрессивной.
55. Товар или фирма, подлежащие рекламированию, называется
- A) объектом рекламы;
 - B) субъектом рекламы;
 - C) адресатом рекламы;
 - D) мотивом рекламы;
 - E) рекламным сообщением.
56. Фирма или агентство, которые осуществляют планирование и проведение рекламной компании и которым фирма – рекламодатель поручает проведение всех рекламных мероприятий, называется
- A) объектом рекламы;
 - B) субъектом рекламы;
 - C) адресатом рекламы;
 - D) мотивом рекламы;
 - E) рекламным сообщением.
57. Группа потребителей и покупателей или лиц, влияющих на решение о покупке, к которым обращаются с рекламными объявлениями, называется
- A) объектом рекламы;
 - B) субъектом рекламы;
 - C) адресатом рекламы;
 - D) мотивом рекламы;
 - E) рекламным сообщением.
58. То, на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару, называется
- A) объектом рекламы;
 - B) субъектом рекламы;
 - C) адресатом рекламы;
 - D) мотивом рекламы;
 - E) рекламным сообщением.
59. Укажите правильную последовательность этапов рекламной кампании:
- 1) определение объекта и выбор субъекта рекламы;
 - 2) установление адресата и определение мотива реклама;
 - 3) выбор видов рекламных средств;
 - 4) составление рекламного сообщения;
 - 5) определение рекламной эффективности;
 - 6) установление графика рекламных выступлений;
 - 7) составление сметы расходов на рекламные мероприятия.

- A) 1-2-3-4-6-7-5;
- B) 7-6-5-4-3-2-1;
- C) 1-2-3-4-6-7;
- D) 1-2-3-4-5-7-6;
- E) 6-5-4-3-7-1-2.

60. В зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий

ЖЦТ различают

- A) информационную и агрессивную рекламу;
- B) однородную и неоднородную рекламу;
- C) превентивную и недобросовестную рекламу;
- D) непосредственную и косвенную рекламу;
- E) товарную и престижную рекламу.

4.4 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на поставленные вопросы и приведите решение задачи

В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста.

Сформулируйте свое видение каждого из них как товара по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.

Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Задание 2. Продолжите перечень примеров брэндов, создаваемых на разной основе:

- а) фамилия владельца предприятия в качестве словесного товарного знака, перешедшего в брэнд – водка «Смирнов», ювелирные изделия «Фаберже»...
- б) наименование места происхождения товара – минеральная вода «Сосновый бор», пиво «Жигулевское»...

Задание 3. Ответьте на вопросы

Благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы выпускаемых товаров перекрывают друг друга. Что это означает?

Задание 4. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- 1) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- 2) ювелирные украшения для мужчин;
- 3) шоколадное драже для детей;
- 4) детский конструктор;

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Задание 5. Ответьте на вопросы

Какой товарный знак вы предложили бы фирме, выпускающей оконные рамы? Проанализируйте созданное вами детище с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Задание 6. Ответьте на вопросы

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания):

- 1) роликовая доска («скейт-борд»);
- 2) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- 3) частные прогулочные яхты;
- 4) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- 5) аудио компакт-диски.

Дополните предложенный перечень своими примерами. Ответы оформите в таблицу 26.

Таблица 26 – Примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ

Этапы жизненного цикла				
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад	
Наименование товара				

Задание 7. Выполните задание

Прокомментируйте вербальную часть брэнда (по выбору)

Что это слово значит для вас? _____

С чем ассоциируется это имя? _____

Какой эмоциональный отклик оно находит у целевой аудитории? _____

Возникает ли желание опробовать названный этим именем товар? _____

Мотивирует ли данное имя на действие? _____

Если бы брэнд был человеком, то его можно представить в виде (прокомментируйте):

Мужчины/женщины _____

Возраст _____

Внешний вид _____

Темперамент _____

Характер _____

Вид деятельности _____

Конкурентные преимущества _____

Задание 8. Обсудите

Какие марки, на ваш взгляд, являются неустойчивыми и вызывают негативные ассоциации? Почему?

Задание 9 Ответьте на поставленные вопросы и приведите решение задачи

Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает:

- плитки керамические для внутренней облицовки стен -152 разновидности;
- плитки керамические для полов - 64 разновидности;
- плитки для полов «Грес» - 4 разновидности;
- плитки фризковые - 50 разновидностей;
- санитарные керамические изделия - 147 разновидностей;
- кирпич керамический - 6 разновидностей;
- наборы образцов для каминов - 28 разновидностей;
- декоративные изделия - 8 разновидностей.

Определите широту товарного ассортимента, его глубину, насыщенность, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

Задание 10. Ответьте на вопросы

Какие показатели качества наиболее важны для потребителя при покупке шоколада, цветного телевизора, компьютера, норковой шубы, автомобиля, картофеля?

Задание 11. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- 1) «Чай – кофе»;
- 2) «Парижанка»;
- 3) «Черный кот»;
- 4) «Пятачок».

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура?

Задание 12. Найдите решение задачи

На основе имеющихся данных таблицы 27, определите, какой из двух товаров является более предпочтительным для потребителя.

Таблица 27 – Данные о товарах

Характеристика товаров	Товар № 1	Товар № 2
Цена покупки, тыс. у.е.	20	25
Срок службы, лет	10	10
Стоимость ежегодного обслуживания, % от цены	5	2

Задание 13. Найдите решение задачи

Исходя из данных, приведенных в таблице 28, определите, какой из товаров является более предпочтительным для покупателя.

Таблица 28 – Данные о товарах

Характеристика товаров	Товар № 1	Товар № 2
Цена розничная, тыс. у.е.	15	25
Срок службы, лет	12	10
Гарантийный срок обслуживания, лет	2	1
Стоимость ежегодного обслуживания, тыс. у.е.	2	0,1

Задание 14. Ответьте на вопросы

Какие из перечисленных товаров являются товарами-субститутами:

- 1) кроссовки и футболки;
- 2) учебники и тетради;
- 3) спички и зажигалки;
- 4) кухонные комбайны и стиральные машины.

Задание 15. Ответьте на вопрос

Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в таблице 29.

Таблица 29 – Данные тестирования

Критерии	Весовой коэффициент	Идеи			
		1	2	3	4
Перспективы развития рынка	0,3	6	8	4	8
Производственные возможности	0,3	4	6	8	2
НИОКР	0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции	0,1	6	6	4	8
Имидж компании	0,1	6	8	8	8

Какую идею выберет менеджер?

Задание 16. Выполните задание

Составьте товарную номенклатуру магазина аксессуаров и мелочей «Шпилька», ориентированного на модных девушек и женщин, рав не менее четырех уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задание 17. Найдите решение задачи

Зная плановые и фактические данные по выпуску продукции предприятия за отчетный период (таблица 30), найдите процент выполнения плана по объему продукции и ассортименту.

Таблица 30 – Данные по выпуску продукции предприятия

Продукция	Выпуск, млн. тенге.	
	По плану	фактически
Книги в твердом переплете	67,5	46,9
Книги в интегральном переплете	50,3	45,5
Книги в мягкой обложке	23,4	20,3
Изобразительная продукция	-	2,8
Брошюры на скрепке	25,7	26,0
Тетради	12,5	12,5

Задание 18. Выполните задание

Новинкой является подводная маска со встроенным радио. Данный товар не только позволяет слушать радио любителям водных прогулок, но и дает возможность тем, кто остался на берегу, связываться с людьми, находящимися под водой. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задание 19. Найдите решение задачи

Предприятие производит бытовые дозиметры и реализует их на рынке, где оно действует уже несколько лет, ежегодно на сумму 100 тыс. ден.ед. При этом затраты, связанные с реализацией, составляют 1000 ден.ед. На рынке в последнее время значительно обострилась конкурентная ситуация и дальнейший рост объемов продаж продукции предприятия существенно сокращается. Рассматриваются две возможности выхода из создавшегося положения.

1. Существенно модифицировать товар и остаться на старом рынке. В этом случае затраты (включая стимулирование и др.) на прогнозируемый период по оценке возрастут в 8 раз, а вероятность желаемой реализации на сумму 180 тыс. ден. ед. составит 30%. Вероятность сохранения прежних объемов продаж - 70%.
2. Товар оставить без изменений и выйти с ним на новый рынок, где конкурентная ситуация более благоприятная, но спрос только начинает формироваться. В этом случае затраты (включая формирование новой дистрибьюторской сети, рекламу и др.) на прогнозируемый период по оценке возрастут в 4 раза, а вероятность желаемой реализации на сумму 150 тыс. ден.ед. составит 60%. Вероятность сохранения прежних объемов продаж - 40%.

Задание

Обоснуйте выбор, используя коэффициент «затраты/продажи» (доля затрат в продажах).

Задание 20. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Ресторан «Печки-лавочки» по аналогии с широко известным «шведским столом» предлагает по фиксированной цене более двадцати различных салатов и холодных закусок. Эти салаты и закуски выставлены в центре зала на старинной повозке и каждый желающий может подойти и взять в свою тарелку все, что он хочет и сколько хочет. Однако он может подходить к телеге лишь один раз.

Как вы считаете, реализуя такую ценовую политику, ресторан «Печки-лавочки» увеличил свою прибыль или нет? Чем, на ваш взгляд, обусловлена такая ценовая политика ресторана «Печки-лавочки»?

Задание 21. Найдите решение задачи

В таблице 31 показана зависимость общих издержек предприятия от выпуска продукции. Рассчитайте постоянные, переменные и предельные издержки.

Таблица 31 – Зависимость издержек от выпуска продукции

Q, шт.	ТС, тыс. тенге	FC	VC	MC
0	60			
1	140			
2	180			
3	240			
4	420			

Задание 22. Найдите решение задачи

Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. тенге за шт. и продает в среднем по 300 шт. этого товара в неделю по цене 300 тыс. тенге. Если фирма согласится понизить цену на одну неделю на 10%, сколько штук изделия ей нужно продать в эту неделю, чтобы сохранить валовую прибыль?

Задание 23. Найдите решение задачи

Швейный цех при годовом выпуске 2 тыс. единиц несет издержки за аренду помещения в размере 15 тыс. у.е. и в виде выплаты процентов 11 тыс. у.е. в год. Кроме того, затраты на оплату труда при выпуске единицы изделия составляют 20 у.е., а затраты на сырье и материалы – 12 у.е. Рассчитайте общие, переменные и постоянные издержки производства, а также средние общие издержки.

Задание 24. Найдите решение задачи

Фермерское хозяйство выращивает картофель. Динамика средних переменных издержек и объемов выпуска приведена в таблице 32. Постоянные издержки равны 40 ед. Рассчитать следующие виды издержек: ТС, VC, ATC, AFC, MC. Последние четыре показателя издержек представить в графической форме.

Таблица 32 – Зависимость издержек от выпуска продукции

Q, тонны	AVC, ед.
0	0
1	40
2	40
3	46,6
4	55
5	72
6	86,6

Задание 25. Найдите решение задачи

Фирма работает в условиях совершенной конкуренции. Цена на продукцию в отрасли составляет 8 у.е. за единицу. Функция общих затрат фирмы представлена в таблице 33.

Таблица 33 – Зависимость издержек от выпуска продукции

Q, шт.	ТС, у.е.
0	10
1	14
2	16
3	20
4	26
5	34

Рассчитайте необходимые данные и определите таблично:

1. Объем выпуска продукции, при которой фирма максимизирует свою прибыль.
2. Максимальную прибыль, общий доход и общие затраты фирмы.

Задание 26. Найдите решение задачи

Бухгалтер потерял отчетность об издержках фирмы. Он смог вспомнить только несколько цифр. Вам необходимо восстановить остальные данные из таблицы 34.

Таблица 34 – Издержки фирмы

Q	AFC	VC	ATC	MC	TC
0					100
10			20		
20	5				
30				11	390
40		420			
50	2		14		

Задание 27. Найдите решение задачи

В результате маркетингового исследования установлена следующая картина зрительского спроса на билеты в кинотеатр (таблица 35).

Таблица 35 – Спрос на билеты в кинотеатр

Цена билета, д.е.	Количество продаваемых на 1 сеанс билетов (спрос), шт.
7	300
6	400
5	500
4	600
3	700

Вместимость зрительного зала кинотеатра 700 мест, все места в зале равноценны. Затраты в расчете на 1 сеанс составляют:

- плата за прокат кинофильма – 1800 д.е.
- аренда зала – 250 д.е.
- плата киномеханику – 50 д.е.
- плата контролерам – 250 д.е.

1. Какова должна быть самая выгодная цена одного билета?
2. Чему равна максимально возможная прибыль за 1 сеанс?

Задание 28. Найдите решение задачи

Готовится издание книги, ориентировочная продажная цена которой 10 д.е. Совокупные постоянные издержки на издание всего тиража книги (редактирование, оформление, набор, управленческие расходы, налоги и страхование, аренда помещений, амортизационные расходы и т.д.) составят 200 тыс. д.е.

Совокупные переменные издержки на один экземпляр данной книги (бумага, материал на обложку, типографские расходы, переплетные расходы, переплетные работы, сбыт, авторский гонорар и др.) составят 6 д.е.

Необходимо рассчитать:

1. При каком тираже издание книги будет безубыточным (так называемая точка безубыточности)?
2. Произвести этот же расчет при цене 11 д.е.

Задание 29. Найдите решение задачи

Пусть некоторая фирма производит бумагу и продает ее на своем привычном рынке, который хорошо знает, по цене 20 ден. ед. за пачку. Мощность фирмы – 2000 пачек в месяц. Но в силу сложившегося объема спроса она продает (а следовательно, и производит) 1000 пачек бумаги в месяц. Допустим, фирма получает коммерческое предложение на покупку у нее еще 500 пачек бумаги в месяц, но по цене 15 ден. ед. за пачку. Ранее на этой фирме, естественно, была рассчитана себестоимость одной пачки бумаги, которая составила из следующих затрат:

- материалы – 2 ден. ед. на 1 пачку;
- заработная плата – 7 ден. ед. на 1 пачку;
- прочие производственные расходы - – 2 ден. ед. на 1 пачку;
- постоянные издержки - 5000 ден. ед. на весь объем производства (допустим, это ежемесячные амортизационные отчисления);
- затраты на сбыт – 2 ден. ед. на 1 пачку.

Себестоимость одной пачки, исходя из этих данных, была рассчитана следующим образом:

$$2 + 7 + 2 + 5000 : 1000 + 2 = 18 \text{ (ден. ед.)}$$

При продажах по цене 20 ден. ед. за пачку фирма имела прибыль 2 ден. ед. на 1 пачку ($20 - 18 = 2$ ден. ед.). При продажах же по предложенной цене в 15 ден. ед. за 1 пачку прибыль не просматривается. Что делать? Руководитель фирмы, сравнив имеющиеся варианты, отказался от сделки. Прав он или не прав? А что бы сделали вы? Выполните необходимые расчеты, чтобы обосновать свой ответ.

Задание 30. Найдите решение задачи

Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме целевой скидки. На настоящий момент продажи составляют 150000 единиц по цене 40 тенге. Скидки составляют 10%. На какой % должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким, же?

Задание 31. Найдите решение задачи

Производственная компания «Бис», выпускающая воздушную кукурузу, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 15 тенге, из них 3 тенге – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа, у продавца – 4000 тенге. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 200 тыс. шт. Покупатель заказывает партиями по 20 тыс. шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 40 тыс. шт. за один раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Задание 32. Найдите решение задачи

Производитель пылесосов устанавливает цену новой модели «Элекс», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики пылесосов. Данные сравнительного анализа приведены в таблице 36. Какую цену целесообразно назначить предприятию?

Таблица 36 – Данные сравнительного анализа

Характеристика	«Элекс» (1)	«Волга» (2)	«Буран» (3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
Сумма баллов			
Цена	?	1460	1700

Задание 33. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершенствованию системы распределения. Руководство предприятия хочет получить ответы, прежде всего, на следующие вопросы:

- Какие каналы распределения предприятие может использовать?
- Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?
- Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?

Ответьте на поставленные вопросы.

Задание 34. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Фирма «Пьер Карден» продает производимую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах одежды.

Какой метод охвата рынка одежды использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы?

Задание 35. Найдите решение задачи

Вы – руководитель отдела логистики. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более выгоден предприятию – дистрибьютор или торговый агент. Для дистрибьютора предусмотрен оклад 2500 ден. ед. в месяц и 2% комиссионного сбора, для торгового агента – гарантийный оклад 1000 ден. ед. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый товарооборот за месяц – 300 000 ден. ед.

Установить:

- 1) кто предпочтительнее для фирмы при данном товарообороте;
- 2) при каком обороте в месяц издержки на дистрибьютора и торгового агента одинаковы.

Задание 36. Найдите решение задачи

На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания потребителей используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период примерно 2000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной компании, которая может осуществить перевозки по тарифу 2,5 ден. ед. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма несет следующие издержки:

- приобретение микроавтобуса – 120000 ден. ед., амортизационный срок – 8 лет;
- ссудный процент – 20% в год на приобретение транспорта;
- налоги, затраты по страхованию – 20000 ден. ед. в год;
- издержки на заработную плату – 2000 ден. ед. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии – 0,6 ден. ед. на 1 км.

Задания:

- 1) рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы, если в месяц необходим пробег автобуса в 2000 км;
- 2) определить при каком количестве километров издержки обоих вариантов транспортировки клиентов будут одинаковы.

Задание 37. Найдите решение задачи

Вычислить объем продаж светильников в денежном выражении на предприятии «Красота», при котором расходы на представителя (короткий канал распределения) равны расходам на оптовика (длинный канал распределения).

Затраты на реализацию продукции через собственного представителя:

- заработная плата с начислениями – 5500 ден. ед. в месяц;
- сопутствующие затраты (автомобиль, тел. переговоры) – 35000 ден. ед. в год;
- премиальное вознаграждение – 2% от любого объема продаж.

Затраты на оптового представителя составляют 15% от объема продаж.

Задание 38. Найдите решение задачи

Каналы сбыта продукции предприятия характеризуются данными, приведенными в таблице 37. Оцените эффективность каждого канала сбыта предприятия.

Таблица 37 – Характеристика каналов сбыта

Каналы сбыта	Доход от продажи, млн. у.е.	Коммерческие издержки, млн. у.е.	Издержки производства, млн. у.е.	Общие издержки к доходу, %
1. Продажа через фирменный магазин	12,8	1,81	8,0	
2. Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8	
3. Продажа через посредников	10,3	1,6	7,3	
4. Продажа оптовому торговому предприятию	44,1	0,4	42,2	
5. Продажа розничному торговому предприятию	12,4	0,81	9,8	
Итого:				

Задание 39. Найдите решение задачи

Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

1) канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. тенге, издержки обращения – 100 млн. тенге, прибыль от реализации товара – 500 млн. тенге;

2) одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли) – издержки обращения - 60 млн. тенге, прибыль – 30 млн. тенге;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) – издержки обращения – 40 млн. тенге, прибыль – 120 млн. тенге.

Задание 40. Найдите решение задачи

Фирма - производитель макаронных изделий реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 тыс. тенге плюс 2% объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 41. Найдите решение задачи

Компания «Хлебпром», работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 мин: Л-потребители – посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200; 5-потребители – посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260; С-потребители – посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600. Каково оптимальное для компании количество торговых представителей?

Задание 42. Обсудите

При проведении отдельных пропагандистских мероприятий пресса, например, может сместить акцент с факторов качества, функциональности, надежности товара на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотереи и др.).

Как это может повлиять на успех или неуспех фирмы?

Задание 43. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавлять работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви.

- С чего вы начнете свою работу?

- Какие данные, и каким образом вы будете собирать?
- Каким образом база данных, будет использоваться, и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Задание 44. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

Как известно, для создания слоганов используется несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому) и затем тот или иной атрибут рекламируемого товара или предприятия (название, изображение, логотип) и эти два элемента как бы «объединяет» в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети закусочных FAST FOOD. Это слоган «Какой же русский не любит быстрой еды?». Используя указанный подход, сформулируйте несколько слоганов для рекламы в сети Интернет.

Задание 45. Выполните задание

Как, на ваш взгляд, влияют особенности упаковки на степень лояльности марке? Оцените с этой точки зрения упаковку любого, на ваш выбор, товара.

Задание 46. Выполните задание

Выбор каких средств коммуникации позволит решить основные коммуникативные задачи брэнда, если эмоциональные его характеристики:

- выбор сильных и успешных людей;
- современный продукт;
- наслаждение вкусом;
- забота о себе;
- ощущение успеха.

Задание 47. Ответьте на вопросы

Какие конкретные меры можно предпринять для стимулирования образовательной услуги в месте продажи (мерчендайзинг)?

Задание 48. Ответьте на поставленные вопросы

Даны два варианта текста на одну и ту же тему:

1. «Комплект компрессионно-дистракционных аппаратов Илизарова предназначен: а) для закрытой репозиции и фиксации обломков костей при переломах костей и ложных суставов длинных трубчатых костей; б) компрессионного артродеза крупных суставов; в) удлинения нижних конечностей; г) ликвидации ложных суставов с одновременным удлинением конечностей; д) замещения дефектов трубчатых костей и лечения ряда других заболеваний опорно-двигательного аппарата».
2. «Более 200 000 больных, ранее считавшихся безнадежными, вылечены с помощью аппаратов профессора Илизарова. Аппараты Илизарова помогают при заболевании костей и переломах, удлиняют и укорачивают конечности, выращивают недостающие фрагменты, ликвидируют ложные суставы. Аппараты Илизарова куплены больницами многих стран».

Определите:

- 1) потенциальных покупателей (сегмент) каждого вида рекламы;
- 2) где необходимо разместить информацию первого и второго вариантов;
- 3) преимущества и недостатки каждого текста.

Задание 49. Найдите решение задачи

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 часа, а один визит в специализированный магазин – 1 час 30 минут.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день - 8 часов, а рабочая неделя - 5 дней.

Задание 50. Приведите примеры

Приведите примеры неудачных рекламных сообщений. Обоснуйте их.

Задание 51. Ответьте на вопросы

Риторический вопрос: «Деньги – не песок, на пляже не валяются, но могут пройти, как песок сквозь пальцы. Реклама – что деньги, мимо проскочит, можно не заметить, а зачем тогда платить?»

Каково ваше отношение к данному вопросу и к рекламе в частности? Что относится к малозатратной рекламе? В каких случаях целесообразно применение малозатратной рекламы?

Задание 52. Найдите решение задачи

Рекламное агентство хочет разместить рекламу прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются данными, приведенными в таблице 37.

Таблица 37 – Данные о еженедельниках

Еженедельник	Чистый охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, ден. ед.
«Коммерция»	920	40	51520
«Торговля»	880	9	14256
«Сбыт»	750	10	12000
«Сервис»	1150	30	51750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы.

В каком еженедельнике вы разместили бы рекламу, если решение принимается на основе «затраты на заказ»?

Задание 53. Найдите решение задачи

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете А – 46 тыс. ден. ед., в газете Б – 22 тыс.

ден. ед., в газете В – 18 тыс. ден. ед. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9% потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 ден. ед. Найти оптимальный путь информирования.

Задание 54. Найдите решение задачи

Торговый дом «XXX» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 ден.ед. Затраты на размещение каждого купона – 10 ден.ед. Ожидаемый коэффициент выкупа –10%. Средняя прибыль на каждого покупателя – 50 ден.ед. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задание 55. Найдите решение ситуационной задачи

Строительная компания в рамках празднования своего 15-летия запланировала проведение пресс-конференции, основными темами которой станут подведение итогов деятельности и оглашение планов дальнейшего развития бизнеса. Для привлечения дополнительного внимания со стороны общественности и средств массовой информации компания приняла решение провести пресс-конференцию совместно с представителем крупнейшей в городе риэлтерской компании. Планируется, что в пресс-конференции примут участие топ-менеджеры обеих компаний.

Вопросы и задания

1. Определите порядок действий по подготовке пресс-конференции.
2. Каким образом, в какой срок на пресс-конференцию должны быть приглашены представители средств массовой информации? Какие материалы должны быть подготовлены для приглашенных журналистов?
3. Представителей каких средств массовой информации следует пригласить на пресс-конференцию.
4. Предложите тему пресс-конференции. Когда должен быть подготовлен пресс-релиз о конференции, какую информацию он должен содержать?

4.5 Работа с электронными библиотечными системами

Задание 1. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 1 на с. 315 (задание выполняется в рамках малой группы)

3. Выполните задание 14 на с. 329

Задание 2. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 2 на с. 315
3. Выполните задание 2 на с. 329

Задание 3. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 6 на с. 356
3. Выполните задание 4 на с. 397

Задание 4. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 3 на с. 315
3. Выполните задание 12 на с. 343

Задание 5. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 5 на с. 316
3. Выполните задание 3 на с. 277

Задание 6. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 9 на с. 316
3. Выполните задание 10 на с. 277

Задание 7. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 11 на с. 316
3. Выполните задание 2 на с. 276

Задание 8. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг:

учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 2 на с. 356

3. Выполните задание 2 на с. 396

Задание 9. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 3 на с. 356

3. Выполните задание 3 на с. 397

Задание 10. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 6 на с. 356

3. Выполните задание 4 на с. 397

Задание 11. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 9 на с. 357

3. Выполните задание 6 на с. 397

Задание 12. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 3 на с. 368

3. Выполните задание 7 на с. 397

Задание 13. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 6 на с. 368

3. Выполните задание 4 на с. 410

Задание 14. Выполните задание

1. Найдите в ЭБС «Юрайт» учебник: Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155

2. Выполните задание 10 на с. 369
3. Выполните задание 6 на с. 411

4.6 Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Выделите и проанализируйте базовое свойство 10 продуктов на начальную букву Вашей фамилии (например, Иванов, следовательно, изюм – пищевая добавка в кондитерские изделия; игрушка – для умственного и физического развития ребенка и т. д.)?

По одному из приведенных товаров составьте перечень качеств, которые в первую очередь воспринимаются потребителем (не менее пяти), например, йогурт: срок годности, дата изготовления, цена и т. д.

Проанализируйте выбранный товар по трехуровневой схеме: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Выделите для выбранного товара наиболее характерные направления рыночной атрибутики: товарный знак (марочное название), упаковка, маркировка.

Задание 2. Принтер HP Laser Jet 1010 продается без USB-шнура, т. е. в стандартном комплекте его нет, его нужно покупать отдельно, но без него принтер не может работать. Как правило, на такие товары цена устанавливается значительно выше среднерыночной, это связано с тем, что потребитель скорее купит шнур там же, где и принтер, чем будет тратить время на его поиски в других магазинах. О каком способе ценообразования идет речь? Каковы его преимущества и недостатки?

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

- А) по группам потребителей;
- В) по времени;
- С) по местам продажи;
- Д) по вариантам исполнения товара.

Задание 4. Поставьте в соответствие стратегии сбыта и следующие утверждения:

- А) только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары предприятия;
- В) предприятие стремится реализовывать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек;
- С) предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров;
- Д) BMW использует фирменный подход для поддержания имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами;
- Е) предприятие «XXX» способно поддерживать хорошие отношения с

дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары;

F) реализация товаров широкого потребления.

Задание 5. Определите круг торговых посредников, услугами которых Вы и Ваши знакомые пользовались за последние три года. Классифицируйте посредников, сопоставьте список с потенциальными возможностями, которые предоставляет современный рынок в нашей стране.

Задание 6. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- A) елочные украшения;
- B) компьютерные игры;
- C) галстуки для мужчин;
- D) золотые часы.

Задание 7. Найдите в СМИ два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти сообщения.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум: учебное пособие. – Мн.: Выш. шк., 2003. – 253 с.
2. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
3. Баранова Н.А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Н.А. Баранова. – Костанай: Костанайский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2023. – 173 с.
4. Баранова Н.А. Маркетинг: учебное пособие / Н.А. Баранова. – Костанай: Костан. фил. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2021. – 170 с.
5. Баранова Н.А. Маркетинг (часть 1): учебное пособие. – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. – 103 с.
6. Баранова Н.А. Маркетинг (часть 2): учебное пособие. – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. – 114 с.
7. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 208 с.
8. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/558155
9. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 496 с.
10. Захарова И.В., Евстегнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2011. – 304 с.
11. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 383 с. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/535694>
12. Кульчикова Ж.Т., Баранова Н.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – Костанай: Костан. фил. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2018. – 147 с.
13. Кульчикова Ж.Т., Баранова Н.А. Управление маркетингом: учебное пособие. – Костанай: Костан. фил. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2019. – 98 с.
14. Кульчикова Ж.Т., Баранова Н.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – Костанай: Костан. фил. ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2020. – 98 с.
15. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672с.
16. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656с.
17. Маркетинг: учебник / Под ред. проф. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
18. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 477 с. – ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/555727>
19. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. –

М.: Издательство Юрайт, 2024. – 386 с. – ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>

20. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2006. – 400 с.

21. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: учебник. – М.: Экономистъ, 2004. – 292 с.

22. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – М.: Высш. шк., 2006. – 192 с.

23. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 277 с. – ЭБС Юрайт. – URL: urait.ru/bcode/536443

24. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник – М.: ИНФРА-М, 2005.- 383 с.

25. Тимофеев М.И. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 174 с.

26. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2004. – 352 с.

27. Халанская Е.Н. Маркетинг: практикумы, деловые игры, тесты. Учебное пособие. – Алматы, 2008. – 248 с.

Н.А. Баранова

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
(МАРКЕТИНГ)**

Учебное пособие

Подписано в печать 27.01.2025 г.
Формат 60x84/8. Бумага офсетная
Гарнитура Times New Roman. Печать лазерная цифровая.
Усл. печ. л. 4. Тираж 30 экз.
Заказ № 966 (2025).

Отпечатано в ИП Лещук Е.В.,
г. Костанай, ул. А.Байтурсынова, 2А,
тел: +7 (7142) 50-18-89, 50-14-68.