

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ
И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

В. Н. Редько, С. И. Артеменко, З. А. Тоболич

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

МАРКЕТИНГ

*Рекомендовано учебно-методическим объединением
по образованию в области сельского хозяйства
в качестве учебно-методического пособия для студентов учреждений,
обеспечивающих получение высшего образования I ступени
по специальности 1-74 01 01 Экономика и организация производства
в отраслях агропромышленного комплекса*

Горки
БГСХА
2023

УДК 339.138+338.5(042.4)

ББК 65.422я7

Р33

*Рекомендовано методической комиссией
экономического факультета 25.01.2022 (протокол № 5)
и Научно-методическим советом БГСХА 31.03.2022 (протокол № 7)*

Авторы:

кандидат экономических наук, доцент *В. Н. Редько*;
старшие преподаватели *С. И. Артеменко, З. А. Тоболич*

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *А. Г. Ефименко*;
кандидат экономических наук, доцент *П. В. Расторгуев*

Редько, В. Н.

Р33 Маркетинг и ценообразование. Маркетинг : учебно-методическое пособие / В. Н. Редько, С. И. Артеменко З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2023. – 187 с.

ISBN 978-985-882-357-3.

Приведен конспект лекций по темам курса, раскрывающий сущность, принципы и функции маркетинга, маркетинговой среды и комплекса маркетинга. Рассмотрены маркетинговые возможности предприятия, поведение потребителей и покупателей, товарная и ценовая политика предприятия, политика продвижения и распределения товаров. Приведены практические задания по темам курса, тестовые задания для самопроверки, библиографический список.

Для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования I ступени по специальности 1-74 01 01 Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса.

УДК 339.138+338.5(042.4)

ББК 65.422я7

ISBN 978-985-882-357-3

© УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», 2023

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях эффективная деятельность предприятий и организаций невозможна без использования маркетинга, который стал действенным инструментом, позволяющим находить обоснованные управленческие решения во всех сферах деятельности предприятия, организации.

Использование инструментов маркетинга способствует повышению эффективности реализации продукции. Правильно выбранная ценовая стратегия, экономически выверенные методы ценообразования, грамотный маркетинг составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг и ценообразование» студентами специальности 1-74 01 01 Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса позволяет получить знания по теоретическим основам маркетинга и рыночного ценообразования, которые будут способствовать дальнейшему успешному освоению экономических дисциплин специализации, что в итоге будет определять профессиональную компетентность.

В данном учебно-методическом пособии рассматриваются сущность маркетинга и его концепции, поведение покупателей и потребителей, товарная политика и продвижение товаров, ценовая политика организации, управление маркетингом. Также дана методика проведения различных маркетинговых исследований.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

1.1. Исторические этапы развития маркетинга и его концепций. Сущность маркетинга

В переводе с английского слово *market* означает рынок. Отсюда маркетинг (*marketing*) – это деятельность, связанная с рынком.

На Западе первым человеком, который разработал принципы маркетинга и дал четкое определение маркетингу как центральной функции делового предприятия, был С. Маккормик. Благодаря ему были созданы базовые инструменты современного маркетинга: исследование и анализ рынка, концепция рыночной позиции, политика цен, поставка запчастей, послепродажное обслуживание и продажа в кредит. Он впервые ввел термин «маркетинг» и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей.

Теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в. Экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о проблеме перепроизводства.

В 1901 г. в университетах США было начато чтение курса маркетинга. В 1926 г. создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. Затем она была преобразована в Американское общество маркетинга, а с 1973 г. – в Американскую маркетинговую ассоциацию (AMA).

В 1930–1940-е гг. происходило создание национальных ассоциаций в большинстве экономически развитых стран мира.

В 80-е гг. прошлого века в ряде экономических вузов в программу был введен курс маркетинга.

Существует множество научных определений маркетинга, так как маркетинг, с одной стороны, рассматривается как управленческая концепция, а с другой – как система практических мер для достижения успеха на рынке.

Количество определений маркетинга превышает две тысячи. Однако при всех различиях в формулировках суть маркетинга сводится к тому, что потребитель и сфера потребления в целом являются областью главных интересов фирмы-товаропроизводителя и вся ее дея-

тельность должна быть построена таким образом, чтобы в условиях конкуренции опережать своих соперников по качеству работы, направленной на удовлетворение нужд потребителей.

Наиболее общеупотребительное определение маркетингу дал специалист по маркетингу профессор Ф. Котлер: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Таким образом, главная характеристика маркетинга состоит в том, что он является видом человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

Трактовка маркетинга как рыночной концепции управления представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм, ориентированной на требования рынка, реальные потребности покупателей в товарах и услугах [2].

Основными категориями маркетинга являются: рынок, потребность, товар, удовлетворение потребителя, потребительская ценность, обмен.

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд. *Нужда* определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет потребность.

Потребность – объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым и имеющимся в наличии товаром (услугой), которое побуждает субъект к активности по устранению данного несоответствия.

Говоря о потребностях, следует иметь в виду, что они могут быть уже сложившимися, и тогда производитель товаров изучает состояние рынка, выявляет существующие нужды и запросы и пытается наилучшим образом их удовлетворить благодаря предложению усовершенствованных уже изготавливаемых товаров, а также разработке новых товаров.

Производитель может поступить и наоборот: предложить совершенно новые товары, услуги или новый вид бизнеса, новые виды обслуживания и, используя различные средства коммуникаций, сформировать новые потребности и определяемые ими рынки.

Удовлетворение потребителя – соответствие свойств товара (услуги) ожиданиям потребителя.

Задача маркетологов состоит в том, чтобы создать условия, обеспечивающие более полное удовлетворение реальных нужд и потребностей. Для этого 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. На основе этого следует наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворять выявленные потребности.

В теории маркетинга товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворять конкретные потребности.

Товары – это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена. Основными составляющими товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары;
- марочное название;
- качественная упаковка;
- сопутствующие услуги;
- гарантии.

В экономической литературе *рынок* обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов.

Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные параметры, такие, например, как месторасположение, размер, емкость. Наиболее часто рынок определяется как совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос, либо тем и другим.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

- потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления);

- рынок производителей (рынок товаров производственного назначения);

- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных географическим положением, то можно выделить:

- мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира;
- региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- местный рынок – рынок, включающий один или несколько районов страны.

Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение его емкости.

Емкость рынка определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

При определении емкости рынка товаров народного потребления анализируются уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень текущих цен и другие факторы, определяющие покупательский спрос населения.

Наряду с емкостью рынка часто рассматривают так называемый *рыночный потенциал*, а также позиции отдельных фирм на рынке. При рассмотрении емкости рынка речь идет о фактической величине объема продаж при сложившемся рынке спроса. *Потенциал рынка* определяется предельной величиной спроса при максимальном маркетинговом воздействии на рынок за соответствующий период.

1.2. Концепция маркетинга

Маркетинг рассматривается как деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такая деятельность, с одной стороны, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

Применительно к фирме, являющейся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг как вид деятельности прежде всего предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в удобное для покупателя время и место, т. е. соответствующее распределение товара;
- продвижение товара, включающее рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью.

Каждая из перечисленных областей деятельности важна сама по себе. Однако ценность и значимость каждого из этих видов деятельности имеют свое наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации *концепции маркетинга* [1].

Современная концепция маркетинга включает три основные задачи, решение которых составляет основу успешной реализации продукции:

- ориентация на потребителя (его нужды, запросы, вкусы и т. п.);
- подход к маркетингу как к общефирменному делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений и требует их структурной и организационной кооперации;
- ориентация на прибыль как конечный результат всей производственной деятельности, определяющей конкретную тактику продаж.

Выделяют пять основных концепций, на основе которых коммерческие службы фирм осуществляют маркетинговую деятельность:

- производственная ориентация;
- товарная ориентация;
- сбытовая ориентация;
- чистый маркетинг;
- социальный маркетинг [2].

В процессе становления маркетинга как концепции предпринимательской деятельности выделяют следующие этапы (рис. 1.1).

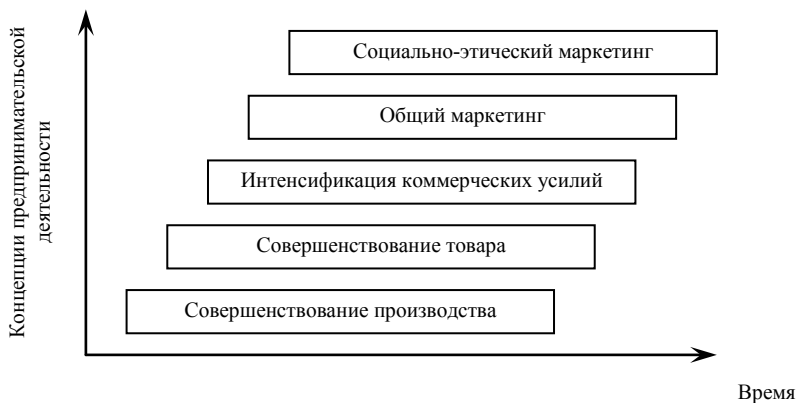


Рис. 1.1. Этапы становления маркетинга как концепции предпринимательской деятельности

1. *Концепция совершенствования производства* (конец XIX в. – великая депрессия 1929–1933 гг.). Данная концепция одной из первых получила широкое распространение. Предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что его товар вполне соответствует запросам потребителей, имеет достаточно приемлемую цену и, следовательно, необходимо наращивать изготовление продукции, обеспечивая тем самым совершенствование производства и повышая эффективность системы распределения. Цель концепции – увеличение объемов производства. Этот подход вполне оправдан, когда спрос превышает предложение или когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции.

Негативная черта этой концепции – это равнодушие к запросам потребителей.

Рассмотрим пример концепции совершенствования производства в США на основе автомобильной промышленности. Так, стоимость «народного автомобиля» Генри Форда в 1917 г. составляла 360 долл. при выпуске 785 432 шт. в год; а в 1921 г. – 335 долл. при выпуске 1 250 000 шт.

2. *Концепция совершенствования товара.* Первостепенное значение в этой концепции придается качеству товара. Предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что покупатели будут приобретать товары, имеющие высшее качество, а поэтому все свое внима-

ние он должен уделять совершенствованию качества продукции. Цель концепции – совершенствование качества товаров. Используется данная концепция при неразвитости рынка, высоком предложении однотипных товаров.

Негативные черты: маркетинговая близорукость, упущение из вида проблем и потребностей клиента, возможностей дизайна, упаковки, цены.

Такая концепция стала одной из основных в предпринимательской деятельности многих предприятий. Есть много примеров предприятий, высшее руководство которых считает, что если им удастся создать высококачественные товары, составляющие конкуренцию аналогичным товарам ведущих мировых фирм, то тогда все проблемы продажи товаров будут решены и они смогут обеспечить вполне эффективную предпринимательскую деятельность. Такая точка зрения не всегда является оправданной.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий* (конец 20-х – начало 30-х гг. XX в.). Предприниматель, использующий такую концепцию, считает, что без активизации деятельности в сфере продаж и стимулирования сбыта невозможно обеспечить желаемого уровня реализации товаров. Конечная цель концепции – получение прибыли за счет роста продаж. Использование данной концепции оправдано тогда, когда спрос и предложение находятся в равновесии или предложение незначительно превышает спрос.

Негативные черты: потеря доверия клиента из-за сокрытия изъянов товара, принуждение к немедленной покупке.

4. *Концепция общего («чистого») маркетинга* (начало 1960-х – 1980-е гг.). Суть данной концепции можно выразить так: «производите то, что можете продать, вместо того, чтобы попытаться продать то, что можете произвести»; «любите клиента, а не товар». Заботясь об удовлетворении нужд потребителя посредством предложения ему товара и дополнительного сопровождения к нему, предприниматель получает прибыль и широкие перспективы для своего бизнеса. При реализации концепции общего маркетинга деятельность фирмы, с одной стороны, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности производства продукции и обеспечение организации ее производства. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реали-

зации производимых товаров. Таким образом, конечная цель концепции – эффективное удовлетворение запросов потребителей. Использование данной концепции оправдано в любом случае, и особенно при усилении конкуренции и насыщении рынка.

Одной из негативных черт могут быть высокие затраты.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и общего маркетинга часто путают друг с другом. Ниже более детально представлены отличия этих концепций (табл. 1.1).

Т а б л и ц а 1.1. Отличия концепции общего маркетинга и концепции интенсификации коммерческих усилий

Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Концепция общего маркетинга		
Товары	Коммерческие усилия и нужды потребителей	Получение прибыли за счет роста объема продаж
Концепция интенсификации коммерческих усилий		
Нужды потребителей	Комплексные усилия маркетинга	Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей

Концепцию общего маркетинга чаще используют в своей практике фирмы – производители товаров широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения, более крупные, нежели мелкие компании. Среди верных последователей концепции общего маркетинга такие корпорации, как «Procter&Gamble», «IBM», «Mac-Donalds» и многие другие.

5. *Концепция социально-этического маркетинга* (середина 1980-х гг. – настоящее время). Эта концепция имеет наиболее высокий уровень по сравнению с другими концепциями предпринимательской деятельности. Предприниматель, использующий данную концепцию, считает, что он знает нужды потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, свои интересы, так и интересы общества в целом.

Фирма, реализующая концепцию социально-этического маркетинга, организует службу по связям с общественностью, деятельность которой направлена на формирование благоприятного отношения целевых аудиторий к фирме и к изготавливаемым ею товарам.

Данная концепция маркетинга считается самой современной. Она, в частности, утверждает, что задачей фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к концепциям маркетинга выше-

приведенных типов, но и одновременное сохранение и укрепление благополучия общества в целом и каждого его потребителя в отдельности.

Концепция социально-этического маркетинга стала общепринятой во всех промышленно развитых странах.

Цель концепции – баланс трех интересов: производителя, потребителя и общества. Использование данной концепции оправдано в любом случае. Негативных черт практически нет.

Пример. Концерн «Филипп Моррис» считается самым крупным производителем сигарет в мире и в то же время является активным борцом с табакокурением. Компания проводит многочисленные акции против курения, финансирует мероприятия по информированию населения о вреде курения и спонсирует многие лечебные учреждения. Эту ситуацию с достаточной степенью относительности можно назвать стремлением к использованию концепции социально-этического маркетинга.

В условиях современного уровня развития научно-технического прогресса все большее распространение среди специалистов в области организации и теории управления бизнесом, а также руководства фирм (предприятий) получает расширительная трактовка маркетинга, т. е. понятие маркетинга охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка, создание нового продукта и обеспечение его производства, организацию оптового распределения розничного сбыта, обслуживание потребителей.

Современный маркетинг включает следующие направления.

Глобальный маркетинг – изучение и конкретные коммерческие операции, связанные с международной торговлей, туризмом и другими формами сотрудничества между странами.

Социальный маркетинг – использование техники маркетинга в некоммерческих целях. Смысл социального маркетинга – значительное расширение сферы маркетинговой деятельности. Его предметом становится не только рынок, но и общественно-политическая деятельность. Цель социального маркетинга – создание, осуществление и контроль за программами, направленными на усиление притягательности какой-либо социальной идеи, воспитание определенных норм и навыков поведения (например, кампания против курения).

Макромаркетинг осуществляет управление рынком с целью удовлетворения потребностей конечных потребителей. Макромаркетинг

является принципиально новым направлением, не делающим упор в изучении проблем отдельно взятой фирмы на анализ экономической системы, в рамках которой он осуществляет свою деятельность. Это послужило основой для возникновения новых подходов к макро-маркетинговой деятельности: социальный маркетинг, консюмеризм, бихевиоризм.

Консюмеризм – создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей.

Бихевиоризм – направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических истоков поведения потребителей в процессе выбора и приобретения товаров, выявлении их предпочтений.

Микромаркетинг осуществляет управление внутри предприятия, функционирование которого обеспечивает связь между производителем и потребителем.

Функциональный маркетинг осуществляет поэлементный анализ сбытовой деятельности организации, а именно: оптовую реализацию, транспортировку, хранение. Главный упор делается на внутрифирменное планирование.

Маркетинг потребительских товаров глубоко и всесторонне изучает потребителя, его нужды, запросы, а также факторы и условия, под воздействием которых они формируются и развиваются.

Стратегический маркетинг изучает соотношения внешних факторов и внутренних ресурсов, возможностей фирмы, учитываемых при принятии управленческого решения. Он относится к приоритетным направлениям современного маркетинга и, по оценкам специалистов, сохранит свое первостепенное значение и в будущем.

Институциональный маркетинг – комплекс мероприятий, направленных на формирование позитивного имиджа организации, повышение доверия со стороны потребителей. В центре внимания находится работа с розничным торговцем.

Товарный маркетинг тщательно изучает покупательские предпочтения, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

Управленческий маркетинг распространяет принципы маркетинга на все уровни управления предприятием снизу доверху. Дж. Г. Болт так характеризует управленческий маркетинг: «Производственный персонал, финансовые и сбытовые службы – все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга» [2].

1.3. Цели, принципы и функции маркетинга

Считается, что наиболее приемлемыми целями маркетинга являются следующие:

- достижение максимально высокого уровня потребления товаров;
- обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности;
- создание максимально широкого выбора товаров;
- максимальное повышение качества жизни.

Однако наиболее верной является последняя цель. Средством достижения этой цели является реализация на практике концепции социально-этичного маркетинга.

В основу маркетинговой деятельности предприятия положены следующие принципы:

- ориентация всей деятельности на глубокое исследование рынка и экономической конъюнктуры, всестороннее изучение потребителей, их вкусов и желаний;
- дифференцированный подход как к товарным рынкам, так и к самим товарам (сегментация рынка);
- гибкое реагирование производства и сбыта на требования текущего и потенциального спроса (создавая товар, создавай потребителя);
- инновационный принцип: постоянное совершенствование, модифицирование и обновление товара, создание нового товара;
- принцип планирования, который дает возможность на основе разработки прогнозов ориентировать деятельность на достижение не сиюминутной выгоды, а долговременного практического результата.

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Из этого основополагающего принципа вытекают следующие цели:

- всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на товар (услугу), использование полученной информации в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
- максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия; выпуск таких товаров, которые ждет потребитель, т. е. производить то, что продается;
- развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследо-

ваний технических и хозяйственных проблем и, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

- организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

- своевременный выход на рынок новой, особенно высокотехнологичной продукции;

- сегментация рынка по группам потребителей, ориентация на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;

- достижение преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

- оказание содействия торговым посредникам путем обеспечения их складами готовой продукции для немедленной поставки ее потребителям, оказания помощи в решении технических проблем и обучении персонала;

- ориентация стратегии маркетинга на перспективу, формулирование конкретных задач по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;

- адаптация стратегических и тактических решений к факторам конъюнктуры рынка с учетом приоритетного применения методов активного маркетинга, работающего на принципе опережения и прогноза.

Упомянутые цели с той или иной степенью полноты и успешности реализуются применительно ко всем объектам маркетинга, но при этом необходимо иметь в виду, что успех возможен, если все они скоординированы по содержанию и временным параметрам, т. е. должны быть использованы такие принципы, как целевая ориентация и комплексность.

При внедрении принципов и методов маркетинговой деятельности на предприятии, в организации следует отчетливо различать суть маркетингового и сбытового подходов в реализации произведенного продукта (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Сущность маркетингового и сбытового подходов

Преимущества маркетингового подхода многочисленны. Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребителей, направляет ресурсы предприятия, организации, фирмы на изготовление товаров и услуг, которые им необходимы; он адаптивен к изменениям их характеристик и потребностей. Согласно философии маркетинга, продажа – средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не изменять процесс продажи. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителя и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи предприятия, организации, фирмы.

Следовательно, для успешного осуществления маркетингового подхода необходимо, чтобы он базировался на мероприятиях, которые гарантировали бы для производителя его действенность и эффективность, т. е. достижение поставленных целей при минимальных затратах.

Все это возможно только тогда, когда в маркетинговой деятельности задействованы основные элементы маркетинга, а именно: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, сбыт и реализация, реклама и стимулирование сбыта.

Элементы маркетинга и относящиеся к ним виды деятельности приведены в табл. 1.2.

Целью любого маркетингового исследования является формирование стратегии и тактики компании с учетом реально существующих и потенциально возможных факторов и условий рынка, с одной стороны, и ее позиции и перспектив – с другой.

Т а б л и ц а 1.2. Основные элементы маркетинга

Элементы маркетинга	Виды деятельности
Маркетинговые исследования	Сбор и обработка информации
Планирование ассортимента продукции	Определение и разработка ассортиментной структуры производства. Приспособление технических характеристик изделий, их упаковки, цен, эксплуатационных качеств и технического обслуживания к потребностям покупателя путем усовершенствования изделий и разработки новой продукции
Товародвижение и сбыт	Выбор каналов сбыта. Сбыт товаров через торговлю. Складирование. Транспортировка. Торговая отчетность и анализ динамики сбыта. Определение торговых бюджетов и квот. Планирование товарооборота по ассортиментным позициям (маркам, сортам и т. д.). Связь со сбытовыми организациями
Реклама и стимулирование сбыта	Реклама с использованием всех средств массовой информации (прессы, системы Интернета, телевидения, кино, радио). Стимулирование покупателей, рассчитанное как на конечных, так и на промежуточных покупателей (ценовые скидки, подарки и сувениры к купленной вещи, конкурсы, купоны и т. д.)
	Выпуск рекламных проспектов, каталогов, буклетов. Стимулирование работников сбыта (материальные поощрения, конкурсы на лучшее оформление витрины или выкладки товаров, призы за лучшие профессиональные знания или мастерство)

Особо следует отметить, что элементы маркетинга и относящиеся к ним виды деятельности играют значимую роль при определении задач маркетинговой деятельности, связанных с состоянием спроса.

Состояние и типы маркетинга, а также задачи маркетинга в отношении спроса приведены в табл. 1.3.

Т а б л и ц а 1.3. Состояние спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Задачи маркетинга в отношении спроса	Тип маркетинга
Потенциальный	Развить	Развивающий
Негативный	Создать	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Снижающийся	Повысить	Ремаркетинг
Колеблющийся	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать	Контрмаркетинг

Основываясь на методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, можно выделить четыре блока комплексных **функций маркетинга**:

1) аналитическая функция:

- изучение рынка как такового – целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта;
- изучение потребителей – физических или юридических лиц, потребляющих продукты производства;
- изучение фирменной структуры, проводимое по трем группам фирм: фирмы-контрагенты (покупатели); фирмы-конкуренты; фирмы-посредники;
- изучение товара (товарной структуры) – выяснение того, как удовлетворяется потребность в продукции на выбранном рынке;
- анализ внутренней среды предприятия – изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках;

2) производственная функция:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий – ключевой фактор коммерческого успеха, потому что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую прибыль;
- организация материально-технического снабжения – наиболее существенный элемент обеспечения производства. Предприятие обеспечивает свои потребности, закупая необходимые материально-технические ресурсы по договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции – деятельность, направленная на достижение уровня качества, удовлетворяющего требованиям стандартов, проектно-конструкторским, контрактным рыночным требованиям;

3) сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения – совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки;
- организация высококачественного сервиса – непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж;
- проведение целенаправленной товарной политики – использование таких принципов, благодаря которым обеспечиваются эффектив-

ное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж;

- проведение целенаправленной ценовой политики – посредством цены реализации конечные коммерческие результаты определяют эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия;

4) функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии – реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного планирования;

- информационное обеспечение управления маркетингом – предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать информацию, характеризующую ход выполнения цикла заказ – изготовление – отгрузка – оплата;

- коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии) – обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта;

- организация контроля маркетинга – завершающее звено процесса принятия и реализации решения.

Функции маркетинга можно классифицировать по двум критериям: по содержанию и по объекту маркетингового воздействия, а также они подразделяются на общие и конкретные.

Общие функции маркетинга:

- *анализ* (включает в себя сбор, обработку, систематизацию и изучение информации, выявление отклонений, их причин и путей повышения качества и эффективности работы предприятия);

- *прогнозирование* (устанавливается прогноз на основе ЭММ, и разрабатывается «дерево целей») и *планирование* (определяется целевая программа, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами);

- *организация* (призвана создать целостность, единство и упорядоченность системы маркетинга) и *управление* (координация и регулирование, обеспечение слаженной работы трудового коллектива, ее равномерности и согласованности);

- *учет и контроль* (обеспечивают правильность и плановость процесса маркетинга).

Конкретные функции маркетинга:

- исследование рынков;

- изучение потребителя и его спроса;
- анализ внешней среды;
- осуществление товарной политики;
- инфратоварное обеспечение;
- поддержание жизненного цикла товара;
- ценовая политика и ценообразование;
- товародвижение и сбыт продукции;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- коммерческая деятельность;
- международный маркетинг;
- учетно-финансовая деятельность;
- управление маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются все общие функции.

1.4. Виды маркетинга

Существует много классификаций видов маркетинга. Охарактеризуем виды маркетинга, критерием которых является характер спроса.

Конверсионный маркетинг. Связан с наличием негативного спроса, когда все сегменты или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу. Негативный спрос – это нередкое явление на рынке, распространяющееся на многие товары и услуги. Например, многие потребители проявляют негативный спрос на различные лекарства; вегетарианцы – носители негативного спроса на мясо и т. п. Задачей управления маркетингом при негативном спросе является разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары, а в перспективе – развитию его до уровня, соразмерного предложению товаров.

Стимулирующий маркетинг. Существует целый ряд товаров и услуг, на которые нет спроса. В данном случае речь идет не о проявлении отрицательных или положительных эмоций по отношению к предложению, а о полном безразличии или незаинтересованности потребителей. Спрос может отсутствовать в трех случаях: когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность (например, стеклянные бутылки); когда товары воспринимаются как имеющие ценность, но только не на данном рынке (например, лодки

в местностях, где нет воды; сани там, где нет снега); когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос потому, что рынок не подготовлен к их появлению (например, сувениры, которые покупатели приобретут, лишь увидев их на витрине, но покупку которых они обычно не планируют).

Развивающий маркетинг. Связан с формирующимся спросом на товары. Потенциальный спрос имеет место в том случае, когда известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какого-либо блага, которого, однако, еще не существует в форме конкретного товара или услуги. Так, многие курильщики мечтают о сигаретах, не содержащих веществ, вредных для организма. Процесс превращения потенциального спроса в реальный является задачей развивающего маркетинга, при этом необходимо уметь определять потенциальный спрос и координировать все маркетинговые функции в интересах развития рынка в нужном направлении.

Ремаркетинг. Для всех видов товаров и любого отрезка времени характерны ситуации снижения спроса. Когда спрос на данный товар или услугу ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии мер, направленных на переориентацию рынка и изменение предложения, он может в будущем еще больше снизиться. Снижающийся спрос нуждается в оживлении. Это задача ремаркетинга, целью которого является создание нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара. Ремаркетинг – это поиск новых возможностей маркетинга для согласования предложения товаров с их потенциальными рынками.

Синхромаркетинг. Очень часто фирма бывает удовлетворена общим уровнем спроса на свою продукцию, но ее не устраивает состояние спроса на какой-либо конкретный товар на определенном отрезке времени. Спрос может значительно превышать производственные возможности, или, наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребностей рынка. Колеблющийся спрос – это такое состояние, при котором структура спроса характеризуется сезонными или другими колебаниями, не совпадающими по времени со структурой предложения товаров. Так, многие виды городского пассажирского транспорта основную часть рабочего времени недогружены, однако их количества явно недостаточно в часы пик. В таких случаях уровень спроса может быть изменен путем переключения побудительных мотивов или в результате рекламно-пропагандистской деятельности, в других случаях изменить уровень спроса удастся лишь в результате многолетней деятельности, направленной на изменение привычек людей.

Поддерживающий маркетинг. Наиболее желательная ситуация – наличие полного спроса, имеющего место в том случае, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Однако даже в такой момент не следует ограничиваться поверхностным маркетингом. На уровень спроса воздействуют два фактора: изменение потребностей и появление на рынке аналогичных товаров других фирм.

При наличии полного спроса задачей специалиста по маркетингу является применение поддерживающего маркетинга. Он требует сохранения достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а также постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса. Работник, ответственный за проведение поддерживающего маркетинга, в первую очередь должен решить ряд тактических задач, связанных с проведением правильной политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием в нужном направлении сбытовой деятельности, осуществлением контроля над издержками.

Демаркетинг (сдерживающий маркетинг). Используется в случае существенного превышения спроса на продукцию над предложением. Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Он может быть также связан с высокой постоянной популярностью отдельных товаров, услуг. В такой ситуации целесообразно применять повышение цены на продукцию, проведение рекламной кампании для переключения внимания потребителей на другой вид продукции, а также рассмотреть возможности увеличения производства продукции или разработать дополнительный источник поставки продукции, в которой испытывается дефицит (импорт).

Противодействующий маркетинг. Существуют товары и услуги, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров. Классическими примерами таких товаров являются алкогольные напитки, табачные изделия. Задача ликвидации или снижения спроса на такие товары составляет основу противодействующего маркетинга. Если демаркетинг связан с сокращением спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг представляет товар как нежелательный, вредный [19].

2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

2.1. Макро- и микросреда маркетинга

Используя концепцию маркетинга, фирма должна постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее реализации.

Все факторы, влияющие на маркетинг, обычно делят на контролируемые и неконтролируемые.

Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы: область деятельности; общие цели; роль маркетинга; роль других предпринимательских функций; корпоративная культура.

К контролируемым факторам, управляемым службой маркетинга, относятся:

- выбор целевых рынков;
- цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества);
- организация маркетинга;
- структура маркетинга (товары, цена, распределение, продвижение);
- выполнение и эффективность маркетинговых планов.

Контролируемые факторы определяются деятельностью управленческого персонала фирмы, прежде всего его высшего руководства, и службой управления маркетингом.

В процессе своей деятельности специалисты по маркетингу решают самые различные задачи, обусловленные необходимостью обеспечения эффективного функционирования фирмы. Среди таких задач первостепенное значение имеют:

- обоснование целесообразности выхода с соответствующим товаром на отдельные географические рынки;
- установление целевых сегментов на выбранных рынках;
- моделирование поведения потребителей на целевых сегментах рынка;
- обоснование товарной, ценовой и коммуникационной политики, а также политики распределения на целевых сегментах (обоснование комплекса маркетинга);
- обеспечение координации деятельности функциональных подразделений фирмы в разработке и реализации маркетинговых стратегий;

- осуществление контроля за деятельностью фирмы вообще и реализацией маркетинга в частности и разработка необходимых регулирующих воздействий.

Решение указанных задач и практическая реализация соответствующих управленческих решений требуют определенной организации маркетинга на фирме. Данные задачи будут успешно решены, если все управленческие структуры признают главенствующую роль маркетинга, как в случае когда высшее руководство фирмы профессионально в области маркетинга, так и в случае когда фирма, не имеющая своей специальной маркетинговой службы, считает себя в целом маркетинговой организацией.

Неконтролируемые факторы:

- потребители (характеристики, межличностное влияние, процесс принятия решений, организации);
- независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.);
- технология (достижения, ограничения по ресурсам);
- конкуренция (структура, стратегия маркетинга конкурентов, взаимоотношения в каналах сбыта и т. д.);
- экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица);
- законодательство;
- политическая обстановка.

Контролируемые факторы вместе с факторами, обусловленными деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий, определяют так называемую **микросреду маркетинга**.

Макросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Внешние факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия, можно классифицировать следующим образом:

- *политические* (политическая система, правовое регулирование деятельности предприятия). Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность, не учитывая сложившуюся в государстве политико-правовую среду. Эта среда определяется: законами, регулирующими предпринимательскую деятельность; установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением законов; наличием различных общественных ор-

ганизаций и объединений по защите интересов покупателей и потребителей. Наибольший интерес представляют те законы, выполнение которых обеспечивает государственное регулирование предпринимательской деятельности. Они могут быть объединены в три группы: законы, обеспечивающие честную конкуренцию; законы, защищающие потребителей от недобросовестных предпринимателей; законы, защищающие интересы общества от безответственной предпринимательской деятельности;

– *социальные* (социально-культурная среда, представленная различными группами людей, имеющих различные культурные, религиозные и другие характеристики);

– *экономические* (темпы роста или спада экономики, уровень инфляции, уровень занятости населения и др.). При анализе состояния и развития экономики работников службы управления маркетингом должна интересовать покупательная способность населения и возможности ее изменения в будущем. Общий уровень покупательной способности населения определяется: величиной текущих доходов; уровнем цен; величиной имеющихся сбережений; возможностью получения кредита. Указанные факторы влияют на возможные экономические спады, во время которых, как правило, усиливается инфляция, растет уровень безработицы и повышается процентная ставка по кредитам. В результате этого цены на некоторые товары становятся слишком высокими для многих покупателей, и они вынуждены менять структуру, формы и методы покупок;

– *международные* (изменения валютного курса и политических решений в странах, выступающих в роли инвесторов, странах, экспортирующих сырье);

– *технологические* (уровень научно-технического прогресса, дающий возможности для изготовления новой продукции, современных технологий, телекоммуникаций, доведение продукта до потребителя);

– *рыночные* факторы (жизненные циклы различных товаров и услуг, легкость проникновения на рынок, распределение доходов и уровень конкуренции).

Как контролируемые, так и неконтролируемые факторы необходимо постоянно учитывать при принятии управленческих решений, призванных обеспечить эффективную деятельность организации.

Во *внешнюю микросреду* непосредственного окружения предприятия входят клиенты, конкуренты, поставщики, посредники и контактные аудитории.

Клиенты – это покупатели или потребители продукции и услуг предприятия. Покупателями выступают представители домохозяйств, предприятий, государственных организаций, промежуточных продавцов. Потребителями являются лица, для которых покупатели приобретают товары. Исследование покупателей и потребителей позволяет определить комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров.

Конкуренты – это юридические и физические лица, соперничающие с предприятием в достижении идентичных целей. Конкуренты предприятия могут стремиться продавать аналогичный товар либо удовлетворять ту же потребность другими товарами, а также обладать теми же ресурсами, что и само предприятие. Исследование конкурентов позволяет получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке либо установить с ними сотрудничество.

Поставщики – это юридические и физические лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства товаров и услуг. Анализ работы с поставщиками позволяет более рационально использовать ресурсы предприятия, а также получить информацию для заключения выгодных контрактов.

Посредники – это лица, оказывающие услуги предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров и услуг среди клиентов. Посредники могут быть торговыми и маркетинговыми. Торговые посредники – это организации, оказывающие услуги по поиску клиентов и (или) продаже им товаров (дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры и т. п.). Маркетинговые посредники оказывают услуги по ведению маркетинговой деятельности предприятия (консалтинговые фирмы, рекламные агентства и т. п.).

Контактные аудитории – это структуры, проявляющие реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывающие влияние на его способность достигать поставленных целей (органы власти, руководство кредитно-финансовых учреждений, общественные организации). Предприятие может оказать влияние на отношение к нему контактных аудиторий с помощью системы маркетинговых коммуникаций.

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1) финансовые круги – оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. К ним относятся банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры;

2) средства информации – это организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии (газеты, журналы, радиостанции и телецентры);

3) органы государственной власти и управления;

4) гражданские группы действий (общественные организации потребителей, группы защитников окружающей среды и др.);

5) местные контактные аудитории (жители и организации);

6) широкая публика (не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, но образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности);

7) внутренние контактные аудитории (рабочие и служащие фирмы, управляющие, члены совета директоров, ее добровольные помощники). Позитивное отношение рабочих и служащих к собственной фирме передается и другим контактным аудиториям.

2.2. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – это одно из основных понятий современной системы маркетинга.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара.

Реализуя маркетинг, товаропроизводитель выявляет нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и в соответствии с ними изготавливает необходимые товары. С учетом реальных нужд и потребностей произведенные товары должны быть доставлены в нужное место, в заданное время и в необходимом количестве. Чтобы обеспечить это, товаропроизводителю следует принять и реализовать соответствующие управленческие решения, совокупность которых определяет распределение товаров или политику распределения.

По определению Американской ассоциации маркетинга, *маркетинг-микс* – это комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное или торговое предприятие) воздействует на тот или иной целевой рынок.

Понятие «маркетинг-микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной американским маркетингологом Нейлом Борденом в 1964 г. С помощью данной концепции Борден хотел систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара компании. Первоначальный комплекс маркетинг-микс по Бордену состоял из огромного количества «ингредиентов»: ценообразование, брендинг, дистрибуция, персональные продажи, реклама, промо-мероприятия, упаковка, сервис, разработка продукта и т. д. Только впоследствии Е. Джером Маккарти скомбинировал из всех «ингредиентов» маркетинг-микса Бордена объединенную модель 4Р (которую в настоящее время называют «маркетинг-микс»), сделав ее элементы удобными для запоминания и оперативной работы.

Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Согласно модели «маркетинг-микс» комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы Р: продукт (Product); цена (Price); доведение продукта до потребителя (Place); продвижение продукта (Promotion).

Таким образом, классический комплекс маркетинг-микса включает четыре элемента и носит название «*модель 4Р*»:

- товар (Product);
- цену (Price);
- сбыт, или товародвижение (Place);
- продвижение, или коммуникацию (Promotion).

Товар – это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку. В маркетинге товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается прежде всего путем реализации товарной политики, т. е. многочисленными и разнообразными решениями в области товара.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Другими словами, цена является денежным эк-

вивалентом обмена товара на деньги. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Какие именно затраты готов понести потенциальный покупатель при приобретении в данный момент того или иного товара, т. е. какой должна быть цена товара, продавец не знает. Чтобы определить это, он должен обладать не только соответствующими знаниями, но и определенной интуицией, позволяющей превратить процесс управления ценой в своего рода искусство принятия управленческих решений. Совокупность этих решений составляет ценовую политику. Она не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Однако влияние ценовой политики на результат деятельности фирмы не меньше, а иногда и больше, чем влияние политики распределения и продвижения товара.

Продвижение – это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Так, Минский тракторный завод оплачивает рекламу, участвует в выставках, устанавливает скидки и льготы на приобретение, а также открывает центры сервиса для обслуживания своих тракторов за рубежом.

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты и другие товары. При этом он выбирает нужные ему товары из их множества, предлагаемого рынком, по особым, известным только ему причинам, и лишь около 10 % покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, на его взгляд, изготовлен лучшей фирмой и поэтому, по его мнению, несравненно лучше аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложились определенный образ данной фирмы и ее товаров, мнение об их превосходстве над другими товарами. Такое мнение у покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно, безусловно, не всегда будет благоприятным для фирмы. Фирма поступит благоразумнее, если побеспокоится о своем имидже, создаст мнение о престижности своих товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товаров, или коммуникационной политики фирмы.

Сбыт – это всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Однако взгляд на маркетинговую деятельность предприятия (компании, фирмы) через комплекс маркетинга 4Р является достаточно

ограниченным, так как он в большей степени ориентирован на товар, чем на потребителей. По этой причине в 80-е гг. прошлого века комплекс маркетинг-микс был увеличен на два элемента и новая модель получила название «*модель 6P*».

В состав модели 6P входят:

- товар (Product);
- цена (Price);
- сбыт, или товародвижение (Place);
- продвижение, или коммуникация (Promotion);
- персонал (Personnel);
- образ действий (Policy).

В данной модели большее внимание было уделено стратегическим аспектам маркетинг-микса.

Однако в конце XX в. после появления концепции цепочек ценностей (внутренних и внешних потребителей) концепция маркетинг-микса увеличилась до десяти элементов. Ее создателем стал американский маркетолог Джон Балмер, который в 1999 г. опубликовал новую концепцию маркетинг-микса, названную им «*концепция 10P*».

Он обозначил данный расширенный комплекс маркетинга *корпоративным маркетинг-миксом*.

Модель 10P содержит следующие элементы:

Philosophy – философия организации – идеи, поддерживаемые и развиваемые предприятием (компанией, фирмой);

Personality – индивидуальность, или персонализация, – комплекс существующих в организации субкультур, необходимых для поддержания философии организации;

People – люди – персонал предприятия (компании, фирмы), элемент, взятый из классической модели комплекса маркетинга;

Products – товары – основной элемент любой модели комплекса маркетинга;

Prices – цены – элемент, взятый из классических моделей комплекса маркетинга;

Place – место – сбыт, или товародвижение, – элемент, взятый из классической модели комплекса маркетинга;

Promotion – продвижение – комплекс маркетинговых коммуникаций (элемент, взятый из классических моделей комплекса маркетинга);

Perfomance – исполнение – оценка деятельности организации заинтересованными группами и лицами в соответствии с заявленной философией предприятия (компании, фирмы) и по отношению к конкурентам;

Perception – восприятие – ментальный образ организации, корпоративная репутация, репутация товаров и профессиональная репутация сотрудников предприятия (компании, фирмы);

Positioning – позиционирование (как самого предприятия, компании, фирмы, так и ее товаров) – во-первых, в сознании наиболее значимых заинтересованных групп, во-вторых, относительно конкурентов предприятия (компании, фирмы) и внешней среды.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Система маркетинговой информации

В современных условиях успешно функционировать и динамично развиваться могут только те предприятия, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Решить эту проблему можно за счет создания системы маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации (СМИ) – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в своей совокупности составляют систему маркетинговой информации: система внутренней отчетности (на предприятии отражает показатели текущего сбыта, объемы товарных запасов, состояние и движение финансовых средств); система сбора внешней текущей маркетинговой информации (комплекс приемов, источников и средств получения текущей информации о микро- и макросреде); система маркетинговых исследований (совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия); система анализа маркетинговой информации (набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга).

Источники информации, посредством которых получают сведения о внутренней и внешней маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: первичные и вторичные данные.

Первичные данные – это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. *Вторичные данные* – это информация, которая уже где-то существует и была собрана раньше для других целей.

Для функционирования системы маркетинговой информации необходимо, чтобы осуществлялись следующие процессы, использующие специфические технологии: сбор информации; обработка информации; анализ информации; передача (движение) информации.

Продукт функционирования СМИ – это совокупность сведений о состоянии внутренней среды фирмы, микро- и макросреды, которые могут быть представлены в виде баз данных или отчетов маркетинговых исследований.

Для осуществления сбора маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами. К ним относятся: специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации; методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенно влияют на ее качество; оборудование (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования).

3.2. Маркетинговые исследования: сущность, цели, виды, методы и этапы

В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах. Решению таких проблем и призваны способствовать маркетинговые исследования.

Под *маркетинговыми исследованиями* обычно понимается целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

Как правило, потребность в проведении маркетингового исследования возникает в тех случаях, когда:

- фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
- фирма уступает позиции конкуренту;
- фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;
- фирма готовит новый бизнес-план;
- а также в любых других случаях, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции.

Цели маркетингового исследования могут быть поисковыми (сбор данных, проливающих свет на проблему), описательными (описание определенных явлений) и экспериментальными (проверка гипотезы о какой-то связи).

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения и формируют следующие виды:

- исследование рынка;
- исследование покупателей;
- исследование конкурентов;
- исследование предложения;
- исследование товаров;
- исследование цены;
- исследование эффективности товародвижения и др.

Маркетинговые исследования в зависимости от исследуемой проблемы оперируют следующими методами сбора информации: кабинетными, полевыми или комбинированными.

Кабинетное исследование – это метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках вторичных данных.

Кабинетное исследование оперирует следующими методами: метод традиционного анализа документов; метод информативно-целевого анализа (изучение текстовых документов на способность текста донести основной замысел); метод контентанализа (формализованный метод качественно-количественного изучения документов).

Полевое исследование – это метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования. Оно основано на оперативных данных об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Всякое полевое исследование предполагает участие исследователя в получении им первичной информации. Для получения первичной информации обычно используются следующие полевые методы: наблюдение (с участием наблюдающего и без его участия); опрос (письменный, устный, телефонный, свободный, стандартизированный и т. д.); имитация (построение и анализ модели); эксперимент (реальное изучение зависимости одних факторов от других путем их варьирования).

Процесс маркетинговых исследований представляет собой ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов:

- 1) определение проблемы и формулирование целей исследования;
- 2) анализ вторичной информации;
- 3) оценка возможных источников информации и отбор источников;
- 4) сбор информации;
- 5) анализ собранной информации;
- 6) представление отчета о полученных результатах и разработка рекомендаций.

4. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

4.1. Признаки и принципы сегментации рынка

В современных экономических условиях одной из важнейших задач маркетинга является эффективное удовлетворение запросов конечных потребителей.

Если рынок считать совокупностью потенциальных покупателей, тогда в качестве частей рынка, полученных в результате сегментации, будут выступать определенные группы потребителей, сходных по своим запросам, покупательскому поведению, финансовым возможностям и т. д.

Сегментация проводится на товарном рынке. Так как товарный рынок – это система экономических связей между производителями и потребителями, а также внутри групп продавцов и покупателей, то рассматриваются две возможные формы связи.

В одном случае рассматривается форма связи «купля – продажа», основой которой является товар или услуга. В этом контексте под рынком понимается предложение товаров. В качестве сегментов этого рынка будут выступать определенные группы товаров, сходных по принципам использования, возможным функциональным характеристикам, уровню цены и т. д.

В другом случае рассматривается форма связи «конкуренция», которая обусловлена наличием на рынке конкурентов, как для покупателей, так и для продавцов. Сегментами рынка при таком его понимании могут выступать группы предприятий одинакового или близкого профиля, конкурирующих между собой и сходных по маркетинговым возможностям, по технологиям производства или способам реализации продукции и т. д.

В теории сегментации важно четко определить, что такое признаки сегментации, общие принципы и критерии.

Признак сегментации – это способ выделения сегмента на рынке. В зависимости от описанных выше возможных значений, вкладываемых в понятие «рынок» в том или ином контексте, можно выделить следующие признаки товарных рынков:

- сегментация по потребителям;
- сегментация по параметрам продукции (товарам и услугам);
- сегментация по конкурентам (предприятиям).

В результате независимо от того, что выбрано в качестве объекта сегментации, сегменты рынка все равно будут состоять из потребителей. Если производилась сегментация по товарам, то в выделенных сегментах будут сгруппированы потребители, для которых предназначен каждый из этих товаров. Если сегментация проводилась по конкурентам, то выделенные группы конкурентов предполагают производство товаров определенного вида, ценового диапазона и т. д. А эти группы товаров опять же будут предназначены для определенного контингента потребителей.

Данный факт объясняется тем, что сегментация по потребителям первична, а все другие методы сегментации производны от нее.

Отсюда вытекает определение сегмента рынка – это часть рынка, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием. Более простым и коротким будет следующее определение. *Сегмент рынка* – группа потребителей, характеризующаяся однотипной ответной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов.

Наиболее выраженный интерес в глазах производителя-продавца вызывает сегментация по потребителям.

В качестве оснований возможного деления рынка на части выступают однотипные различия в характеристиках отдельных потребителей, которые могут быть определенным образом измерены, оценены и на основе которых потребители могут быть объединены в группы. Такие основания (или показатели) формируют **принципы сегментации**.

В отношении рынка потребительских товаров (товаров широкого потребления, конечного использования) выделяют шесть основных принципов сегментации: демографический, географический, психографический, поведенческий, социально-экономический, национально-культурный. Наиболее широкое распространение сегментация получила на рынке потребительских товаров. Однако рынок товаров производственного назначения не менее важен для производителя-продавца и поэтому также подвергается сегментации.

При сегментации рынка товаров производственного назначения помимо вышеуказанных признаков сегментации рынка потребительских товаров применяются и другие, которые больше соответствуют специфике покупателей данного рынка. К товарам производственного назначения относятся всевозможные товары и услуги, участвующие прямым или косвенным образом в процессе производства новых товаров и услуг. Например, сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие, техника, оборудование, технологии производства и т. д.

Покупателями таких товаров обычно являются различные предприятия и организации. Предприятие-покупатель отличается от индивидуума-покупателя по многочисленным параметрам и характеристикам. Эти различия обуславливают необходимость рассмотрения дополнительных показателей, которые можно использовать в качестве признаков сегментации рынка товаров производственного назначения. Среди них наиболее важными являются следующие:

- отрасли хозяйства и промышленности;
- размер предприятия-покупателя;
- использование товара;
- технология производства, используемая потребителем;
- экономические возможности покупателя;
- специфика организации закупки и характеристики лиц, от которых зависит решение о покупке;
- форма собственности предприятия-покупателя;
- состав и структура акционеров;
- положение предприятия-покупателя на рынке.

В зависимости от используемого признака сегментации в нашем распоряжении имеется ряд показателей, и именно эта группа показателей образует признак.

Различают две разновидности сегментации, которые отличаются между собой по сложности осуществления, тщательности установления членов сегмента и степени выраженности различий в реакции на маркетинговые стимулы членов сегментов. Эти два вида обусловлены количеством показателей или признаков, используемых для проведения сегментации.

Одномерная сегментация предполагает использование одного показателя для выделения сегментов. Она более проста для осуществления, однако с ее помощью не всегда может быть четко выделен сегмент потребителей, которые особым образом реагируют на действия продавца. При использовании одномерной сегментации в сегменте

могут быть потребители, которые по показателю, использованному в качестве признака сегментации, соответствуют всем остальным представителям сегмента, но их запросы, взгляды, отношение, поведение и т. д. могут не совпадать и быть существенно отличными от запросов и взглядов других потребителей сегмента.

Многомерная сегментация предусматривает выделение сегментов по двум и более показателям. Использование двух и более показателей в качестве признаков сегментации позволяет более четко определять характеристики потребителей сегмента и объединять в сегмент потребителей, обладающих большим сходством в поведении на рынке. Однако это становится возможным в том случае, если правильно определены показатели, описывающие отдельные группы потребителей. Определение таких показателей представляет собой нелегкую задачу, а выявление сходств сегментов в рыночном поведении – еще более сложную задачу.

4.2. Критерии сегментации рынка

Для проверки правильности выбора сегментов в качестве целевых используются критерии сегментации – показатели того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности.

Критерий сегментации – это способ оценки обоснованности выбора сегмента рынка для дальнейшей работы на нем.

Наиболее известны и применяемы нижеприведенные критерии.

Количественные параметры (границы) сегмента – емкость сегмента, т. е. то, сколько товаров и какой стоимости может быть на нем реализовано, скольким реальным и потенциальным потребителям, какие ресурсы необходимо будет задействовать для работы в данном сегменте.

Доступность сегмента – оценка того, есть ли возможность получить каналы распределения и сбыта продукции, надо ли переориентировать собственную сбытовую сеть, как обстоят дела с наличием складов, магазинов, пунктов переработки грузов. На базе данного критерия косвенно может определяться, насколько рентабельной будет для предприятия работа на оцениваемом сегменте рынка.

Оценка сегмента по данному критерию в результате дает ответ на вопрос: может ли предприятие начать продвижение своей продукции на этот сегмент или пока это невозможно и для этого еще предстоит решить определенные вопросы. Это проверка того, насколько инже-

нерный, производственный и сбытовой персонал готов продвигать товар на данном сегменте, насколько он подготовлен для конкурентной борьбы.

Прибыльность сегмента – оценка, которая осуществляется с учетом стандартных показателей (норма прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прирост общей массы прибыли предприятия). Иногда крупное предприятие руководствуется престижностью данного сегмента рынка, благожелательностью общественного мнения.

Защищенность от конкуренции – оценка собственных шансов на успех в данном сегменте при объективной оценке возможностей конкурентных фирм.

Перспективность сегмента – показатель того, насколько устойчива группа в долгосрочном аспекте, наблюдается ли рост сегмента. Руководству предприятия в данном случае предстоит выяснить, является ли сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли концентрировать на него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

Эффективность работы в сегменте рассматривается с точки зрения наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта эффективного использования. Определяется также, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы собственные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки.

Информационная представленность сегмента – возможность получения необходимой рыночной информации для создания банка данных по сегменту, наличие сегмента закрытых зон.

Существенность сегмента – это определение прочности и значимости выделенной группы потребителей. Оценка сегмента по этому критерию представляет собой анализ однородности потребителей сегмента. Главная проблема – установление того уровня сходства потребительской ориентации и поведения, при котором можно утверждать, что потребители данной группы составляют единый сегмент.

Выделенные сегменты рынка должны существенно различаться по своей чувствительности к маркетинговым стимулам со стороны фирмы. А потребители одного сегмента должны иметь минимальные различия.

После выделения сегментов, на которых фирма могла бы работать, перед ней встает задача оценки их потенциала и выбора целевого рынка или базисного набора рынков. Не все сегменты смогут обеспечить устремления производителя-продавца. Поэтому он должен выбрать самые привлекательные для себя с точки зрения дальнейшей работы на них и сформировать из выбранных сегментов целевой рынок. Ради этого выбора и проводится сегментация.

Целевой (базисный) рынок – это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которую направлена его деятельность.

После того как будет определен целевой рынок предприятия, нужно решить, каким образом он может быть обслужен с целью наиболее полного удовлетворения потребителей. В частности, необходимо наметить стратегию в отношении сегментов, выбранных предприятием в качестве целевых и представляющих собой целевой рынок.

4.3. Стратегии охвата рынка

Выбор стратегии охвата рынка проводится на основе анализа привлекательности каждого выделенного сегмента. Выделяют три возможных стратегических подхода:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

При реализации стратегии недифференцированного маркетинга различия между сегментами игнорируются и рынок рассматривается как единое целое. Производитель-продавец концентрируется скорее на том, что есть общего в потребностях покупателей, чем на их различиях. Суть данной стратегии заключается в использовании возможности сэкономить на производственных затратах, затратах на рекламу, сбыт, содержание товарных запасов.

Стратегия дифференцированного маркетинга представляет собой стратегическое решение между стратегиями недифференцированного и концентрированного маркетингов. Цель такой стратегии – более полное освоение каждого из выбранных сегментов, увеличение сбыта и получаемой валовой прибыли. Производитель-продавец может рассчитывать на захват существенной доли рынка в каждом сегменте. Однако применение такой стратегии влечет за собой высокие затраты, поскольку фирма теряет преимущества экономии на масштабе производства.

Стратегия охвата рынка концентрированного маркетинга является противоположностью стратегии недифференцированного маркетинга. Эта стратегия предполагает сосредоточение усилий производителя-продавца на удовлетворении потребностей одного сегмента рынка. Целесообразность применения такой стратегии обуславливается размером сегмента и уровнем конкурентного преимущества, достигаемого за счет специализации. Такую стратегию обычно применяют производители с ограниченными ресурсами, и ей свойственна высокая степень риска, поскольку в случае вытеснения конкурентом с целевого сегмента производитель лишится устойчивого положения на рынке.

Иногда при сегментировании рынка выясняется, что существуют сегменты, которыми пренебрегли производители и коммерсанты. При этом рынок может быть насыщен товарами, удовлетворяющими базовую потребность, но часть потребителей не может найти то, что соответствует их предпочтениям и желаниям в наибольшей степени, так как предлагаемые товары ориентированы на специфические запросы других потребительских групп. Такая часть рынка (сегмент) получила название «рыночное окно». Помимо этого существует также понятие рыночной ниши, которое нельзя отождествлять с понятием рыночного окна.

Рыночной нишей называют тот сегмент рынка, для которого самым оптимальным образом подходят товар и опыт фирмы в его производстве, продвижении и распределении.

5. ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Товар, классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент

Товар – это все, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товарной единицей называется обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, сгущенное молоко – товар, а банка сгущенного молока с синей этикеткой стоимостью 1 руб. 45 коп. – это товарная единица.

Создавая продукт, следует ответить на вопрос: для удовлетворения какой именно потребности он будет предназначен? Такой продукт обычно называют товаром по замыслу. Изготовленный продукт может

быть предложен рынку, если он имеет соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название. Представляемый рынку и обладающий указанными выше свойствами продукт обычно называется товаром в реальном исполнении. Чтобы организовать эффективную продажу товара, следует создать дополнительные выгоды (послепродажное обслуживание, бесплатная доставка, установка или монтаж), а также реализовать соответствующее маркетинговое обеспечение. Это будет товар с подкреплением (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Маркетинговое обеспечение товара

В реальной жизни существует огромное множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся маркетинговыми исследованиями, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров. Все товары с учетом их назначения подразделяются на потребительские товары и товары производственного назначения.

Потребительские товары – это товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования.

Товары производственного назначения предназначаются для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на товары длительного пользования (холодильник, трактор), кратковременного пользования (соль, пиво, мыло) и услуги (ремонт, стрижка).

Потребительские товары обычно классифицируют с учетом поведения покупателей при их приобретении. Выделяют товары повседневного спроса (приобретают без особых усилий в их выборе и сравнении с другими); товары тщательного выбора (сравнивают между собой по пригодности, цене, качеству, дизайну); престижные товары (прикладывают дополнительные усилия); товары пассивного спроса (не задумываются о них, покупают, когда возникнет неожиданная необходимость: надгробье, могильный участок).

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары. При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учетом сказанного выделяют: основное и вспомогательное оборудование; сырье, материалы и готовые изделия; полуфабрикаты; стационарные сооружения; вспомогательные материалы и услуги.

Как правило, фирма изготавливает и продает несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, сходных по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой, определяет так называемый **товарный ассортимент**.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основными из которых являются изменение спроса на отдельные товары, появление новых товаров, изменения в товарном ассортименте конкурентов. Задача высшего руководства фирмы состоит в том, чтобы с учетом всех этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается благодаря управлению товарным ассортиментом. Управлять товарным ассортиментом – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей. Следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам потреби-

телей и на этой основе принимать решения о снятии устаревшего товара с производства (элиминация), разработке новых видов товаров (инновация) и модификации изготавливаемых товаров (вариация).

Каждая фирма хочет создать товар, который мог бы занять ведущие позиции на рынке. На это ежегодно тратятся большие суммы денег. Но лишь немногие из созданных товаров находят всеобщее признание. Разработать, создать и изготовить хороший товар довольно сложно. Это требует как проведения соответствующих научных исследований, так и достаточного творчества со стороны разработчиков. В каждой фирме процесс разработки нового товара проходит по-разному. Однако можно выделить несколько этапов данного процесса, которые проходят практически все фирмы (рис. 5.2).

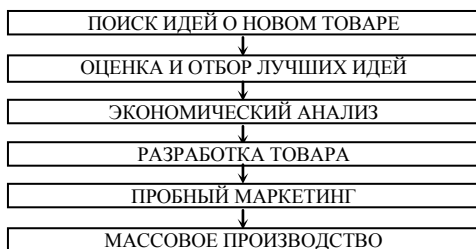


Рис. 5.2. Этапы разработки нового товара

Для реализации такого процесса многие фирмы создают специальные коллективы.

Источниками идей могут быть предпочтения потребителей, изобретения и т. д.

Отбор идей проводится с учетом производственных, финансовых и материальных возможностей, совместимости с выпускаемыми товарами, а также в соответствии с целями и задачами фирмы.

Экономический анализ включает определение пользы товара, его внешнего вида, емкости рынка, возможной цены товара, предполагаемых затрат и прибыли.

Разработка товара включает: разработку и создание реального образца нового товара, проверку конструкции, разработку системы управления качеством, оформление документации на патент.

Пробный маркетинг – это предложение товара и соответствующего комплекса маркетинга на отдельном сегменте целевого рынка. Изучается отношение к нему потенциальных покупателей, анализируются

замечания и предложения, выявляются потенциальный объем продаж и предполагаемая прибыль.

Вся собранная информация изучается, анализируется, и на основе этого высшему руководству представляется отчет о возможном переходе к массовому производству новых изделий.

На последнем этапе фирма организует массовое производство товара, разрабатывает политику его распределения, определяет ценовую политику и политику продвижения.

5.2. Создание нового товара и жизненный цикл товара

Каждый товар имеет свой жизненный цикл. Его создают, выводят на рынок. Какое-то время ☐ в ва я ☐ ☐ -

На этапе разработки товара он отсутствует на рынке, проводятся маркетинговые исследования и тестирование продукта. Потребители предъявляют неудовлетворенный спрос, реальные конкуренты отсутствуют, значительны затраты на изучение и апробирование идеи нового товара.

Внедрение на рынок характеризуется появлением товара на рынке и медленным увеличением объема продаж, значительными расходами на рекламу и стимулирование сбыта, повышением качества товара, созданием сервиса. Расходы на производство велики, технические проблемы в технологии полностью не устранены. Потребители слабо осведомлены о товаре. Они не желают менять свои привычки, и только самые активные знакомятся с товаром. Конкурентов реальных нет или немного.

На этапе роста происходит интенсивное нарастание объема продаж. Значительны затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения марке. Затраты на производство стабилизируются, издержки на единицу падают. Товар признается потребителями, появляются новые конкуренты, предлагающие товар с новыми свойствами.

На этапе зрелости продажи успешны, но их объем находится на одном уровне. Снижаются затраты на стимулирование сбыта, поддержание предпочтения товара. Увеличиваются ассигнования на исследования с целью создания улучшенных вариантов товара. Положительно воспринимает товар большинство потенциальных потребителей. Обостряется конкуренция. Конкуренты снижают цены на свои товары.

Для этапа спада характерно падение сбыта товаров. Фирма выполняет гарантийные обязательства и сервисное обслуживание. Растут ассигнования на исследования с целью создания новых товаров. Вкусы потребителей изменяются, приверженность сохраняют только консервативные потребители. Происходит уход с рынка многих производителей аналогичных товаров.

Значение концепции ЖЦТ для практической маркетинговой деятельности велико, так как на ее основе определяется последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых.

5.3. Упаковка и маркировка

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть упакованы. Упаковка редко играет несущественную роль, чаще она имеет очень большое значение. **Упаковка** – определенное вместилище или оболоч-

ка, в которую помещается товар. При этом непосредственная оболочка называется первичной упаковкой. Может быть и вторичная упаковка (духи). Оболочки, которые позволяют наилучшим образом осуществлять погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку, обычно называют транспортной упаковкой.

Функции упаковки: защита от повреждений, сохранение потребительских свойств, создание оптимальных единиц для товародвижения, создание оптимальных единиц для продажи товара, содействие продвижению товара на рынок.

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. **Маркировка** – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара. Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции. Обычно выделяют производственную и торговую маркировку. *Производственная маркировка* – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товар, упаковку или другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, штампы и пр. *Торговая маркировка* – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар и служит основанием претензий к продавцу. Носителями торговой маркировки являются ценники, товарные или кассовые чеки.

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: краткий текст, рисунок, условные обозначения или информационные знаки. Текст выполняет идентифицирующую и информационную функции (удельный вес в структуре маркировки – 50–100 %). Рисунок бывает не всегда, он выполняет эмоциональную и мотивационную функции, иногда информационную (например, инструкция) – до 50 % в структуре маркировки. Условные обозначения встречаются реже, характеризуются высокой информоемкостью, но малой доступностью – до 30 % в структуре маркировки.

5.4. Ценовая политика и ее виды

Ценовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия фирмы.

Ценовая стратегия фирмы – это долгосрочные мероприятия по установлению и изменению цен, выбор фирмой возможной долгосрочной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовая стратегия может разрабатываться по разным рынкам, товарам, времени существования фирмы на рынке и иным основаниям. Ценовая тактика – это мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним относятся обычно всякого рода скидки и надбавки к ценам. Тактические мероприятия могут идти вразрез со стратегическими установками фирмы.

Суть всей ценовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий. Ценовая политика не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Вместе с тем она должна быть достаточно обоснованной, и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение таких задач, как формирование цен на новые товары, своевременная реакция на изменение цен у конкурентов, обеспечение гибкости цен, своевременный учет изменений в микро- и макросреде, в сфере политики продвижения и распределения товара.

На уровень цены влияет целый ряд различных факторов. Это издержки производства, уровень конкуренции, сложившаяся экономическая ситуация, политико-правовая среда и т. д. Среди всех факторов первостепенное значение имеют: издержки, соотношение спроса и предложения, уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга (уровень цены зависит от этапа ЖЦТ), государственная ценовая политика. Процесс ценообразования требует сопоставления элементов ценовой политики с общим маркетинговым взглядом предприятия на собственную деятельность и поведение внешней среды.

В процессе ценообразования применяют различные виды ценовой политики.

Политика завоевания части рынка заключается в том, что первоначально товар выводится на рынок по сравнительно низкой цене в

целях стимулирования спроса, после завоевания определенной емкости рынка фирма выводит на рынок модифицированный товар и начинает его продавать по более высокой цене.

Политика быстрого получения выручки от продажи применяется в том случае, когда компания не рассчитывает на то, что для ее товара рынок сбыта будет существовать в течение длительного промежутка времени, или испытывает острую потребность в наличных средствах. При таких обстоятельствах фирма стремится установить цены на свои товары таким образом, чтобы продажа по ним приносила выручку в ближайшей перспективе. Высокий или низкий уровень цены зависит от следующих факторов:

- устойчивый спрос и неизменяющиеся затраты на производство и сбыт дают основание рассчитывать на то, что фирма может быстро получить максимальную при данных условиях выручку при использовании высоких цен. Данный вариант может быть применим на первоначальной и средней стадиях жизненного цикла товара, когда имеет место рост продаж;

- наличие эластичного спроса и уменьшение затрат на единицу продукции означает, что фирма может добиться такого же результата при использовании тактики низких цен. Этот вариант используется, как правило, на конечной стадии жизненного цикла товара.

Таким образом, выбор той или иной ценовой политики зависит от целей фирмы и от того, как она оценивает ситуацию на рынке.

Политика покрытия издержек и обеспечения необходимой нормы рентабельности на единицу продукции заключается в том, что цена формируется исходя из издержек на единицу продукции и обоснованной нормы рентабельности, необходимой фирме для осуществления своей деятельности.

Политика рыночной сегментации предполагает, что фирма анализирует рынок, разделяет его на сегменты и на каждом сегменте рынка в зависимости от условий устанавливает различные цены на одни и те же товары при одинаковых издержках производства.

Политика следования за лидером аналогична тактике рыночной цены.

Политика психологического ценообразования построена на глубоком знании психологии покупателей.

Политика льготных цен предполагает использование льготных или стимулирующих цен, которые являются составной частью стратегии фирмы по сбыту товаров. Стимулирующие цены, которые являются убыточными для фирмы, устанавливаются на уровне розничных цен

для конечного потребителя. Такие цены на товары устанавливаются с целью привлечения покупателей в магазин в расчете на то, что они наряду с этими товарами приобретут и другие, одновременно предлагаемые по нормальным ценам. Устанавливая убыточные цены, как правило, на наиболее ходовые пищевые продукты (хлеб, масло и т. д.), магазины могут значительно увеличить свой оборот. Но для этого необходимо выбрать такие товары, цены которых легко запоминаются покупателями, и поддерживать их на установленном низком уровне. Покупатели будут повторять свои покупки и в результате привыкнут ходить в этот магазин. Но слишком длительная по времени продажа товаров по искусственно заниженным ценам может привести к тому, что в сознании покупателей эти цены будут считаться нормальными. Это означает, что политика льготных цен может оказаться неподходящей на длительную перспективу. Поэтому магазину необходимо постепенно повышать цены на данные продукты, пока они не достигнут уровня себестоимости.

Политика эластичных (гибких) цен заключается в том, что фирма может продавать свой товар по одной однажды установленной цене. Но фирма может проводить политику эластичных (гибких) цен в зависимости от ситуации на рынке. Стабильные цены характерны для рынков, где осуществляется массовая продажа товаров, в то время как гибкие цены преобладают на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Гибкие цены используются при продаже товаров промышленного назначения или оказании услуг, а также на рынках товаров длительного пользования.

Если продукция фирмы однородна, то фирма вынуждена снижать цены до уровня, установленного конкурентами. Если же фирма не снижает цену, то большинство покупателей будет покупать товар у оказавшегося лидером на рынке продавца до тех пор, пока товар будет в наличии на складе. В том случае когда на рынке однородных товаров какая-нибудь компания повышает цену на свой товар, другие компании могут последовать или не последовать за ней. Это будет зависеть от типа рынка и количества продавцов на нем (чем меньше количество продавцов товара, тем легче фирмам заключить между собой соглашение об уровне цен, например картельное соглашение).

На рынках неоднородных, дифференцированных товаров фирма имеет большую свободу действий в отношении того, как реагировать на изменение цен, осуществленное ее конкурентами. Основным моментом здесь являются предпочтения потребителей, так как отноше-

ние покупателя к данному изделию зависит от ряда факторов, таких, как качество и надежность предлагаемого товара, уровень обслуживания, уровень послепродажного сервиса, его продолжительность и доступность, а также личные соображения и привязанности. Эти обстоятельства в некоторой степени снижают для покупателя значимость самой цены, что дает фирме, которая принимает решение по определению цены с учетом действий конкурентов, относительную свободу. Вместо того чтобы напрямую пойти на изменение цены, компания может продумать серию комбинированных действий посредством других составляющих маркетингового комплекса, которые позволяют поддерживать определенный уровень спроса. Для того чтобы принять решение о том, каким образом реагировать на снижение цены конкурентом, руководство компании анализирует причины снижения цены конкурентом (например, снижение произошло с целью захвата большей доли рынка или с целью изменения общего уровня цен на рынке); изменение цены во времени (долгосрочная перспектива или временное изменение с целью, например, распродажи излишка образовавшегося товарного запаса или стимулирования продажи товаров в общем); влияние на емкость рынка; реакцию конкурентов.

На основе оценки вышеуказанных факторов фирма разрабатывает собственный план действий, направленный на компенсацию снижения цен на рынке.

5.5. Варианты ценовой политики при изменении цен

В экономической практике нередко случается так, что предприятие устанавливает на один и тот же продукт разные цены, дифференцированные по каким-либо признакам (качество, местоположение, сервис, время, реклама и др.). Различия цен объясняются тем, что в реальной ситуации менеджеры предприятий часто вынуждены выбирать между более прибыльными продажами меньшему числу покупателей и менее прибыльными продажами большему числу покупателей. Для того чтобы осуществлять указанный выбор осознанно, менеджер должен владеть методами оценки реальных затрат и относительного выигрыша от продаж, без знания которых невозможно достаточно гармонично интегрировать учет затрат в ценностную модель ценообразования.

Осуществление такой процедуры включает два элемента. Первый из них – определение критерия оценки решения в области ценообразования. Такими критериями являются:

- текущий уровень прибыльности;

- желаемый, целевой уровень прибыльности;
- соответствие развития операций фирмы стратегическому плану.

Второй элемент – определение природной «безубыточности» для изменений цен, позволяющей определить, при каких рыночных условиях намечаемые изменения цен окажутся прибыльными. Это позволяет маркетологам определить, возможно ли достижение таких рыночных условий на практике.

Конечно, потребность в таком учете затрат не возникала, если бы предприятие могло вести свои дела на основе совершенной сегментации рынка (абсолютной ценовой дискриминации), т. е. добиваться продажи своих товаров каждому покупателю по индивидуальной цене, согласованной с ним в переговорах.

Однако такая политика ценообразования возможна только в теории.

Теоретически возможность проведения ценовой политики на основе абсолютной ценовой дискриминации предполагает, что:

- производитель присутствует на данном рынке в единственном числе и продает свою продукцию множеству мелких, действующих независимо друг от друга покупателей;
- нет близких заменителей реализуемого продукта;
- жестко блокирован вход на рынок новых фирм.

По сути, тот производитель является монополистом, который устанавливает цену и объем производства на каком-либо сегменте рынка. Ему не нужно учитывать реакцию других конкурентов, потому что их у него нет. Монополисту приходится учитывать реакцию покупателей на уровень цен. При этом чем меньше покупателей, тем больше его монопольная власть при установлении цены. Монополист имеет дело с совокупным спросом, он осознает, что чем больше продуктов он произведет, тем меньше будет продажная цена, и наоборот. Его, как правило, интересует общая прибыль, а не прибыль на единицу продукта. Поэтому для максимизации общей прибыли монополист занимается ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация – практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам или продажи товаров большими партиями по более низким ценам, чем цены малых партий.

Ценовая дискриминация – установление разных цен на один и тот же физический продукт (услугу). При этом все различия не связаны с затратами.

Для успешного проведения ценовой дискриминации необходимы определенные условия, а именно:

- продавец должен обладать достаточной властью на рынке;
- продавец должен учитывать спрос покупателей при разной эластичности спроса по цене, причем сегменты рынка должны быть отделены друг от друга так, чтобы покупатели не смогли перепродать продукт с одного сегмента, где цена ниже, на другой, где цена выше.

В зависимости от того как полно реализуются данные условия и как сочетаются между собой, можно говорить о разных возможностях проведения ценовой дискриминации.

Различают три степени ценовой дискриминации.

При ценовой дискриминации *первой степени* продавец продает каждую единицу товара любому покупателю по его цене спроса. В этом случае продавец полностью изымает излишек покупателя (разницу между ценой спроса и рыночной ценой), превращая его в свою прибыль. В чистом виде ценовая дискриминация первой степени трудно осуществима – ведь для этого монополист должен располагать информацией о ценах спроса различных потребителей. Например, продавец с рынка, продающий свой товар по разной цене различным покупателям.

При ценовой дискриминации *второй степени* предприятие продает продукт партиями, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса. Такие цены часто называют *нелинейными*. На практике ценовая дискриминация второй степени часто принимает форму разных скидок. При ценовой дискриминации второй степени продавец предоставляет самому покупателю выбрать объем покупки и (или) ее специфические условия и в соответствии с этим заплатить определенную цену (равную цене спроса).

При ценовой дискриминации *третьей степени* предприятие устанавливает разные цены на один и тот же продукт (услугу) для разных сегментов рынка, в основе которых лежит разная эластичность спроса у различных категорий покупателей. Ценовая дискриминация третьей степени может скрываться за дифференциацией цен, проявляющей себя в разных формах:

- региональная;
- краткосрочная временная;
- дифференциация цен на основе различий продукции;
- дифференциация цен на основе покупок «в пакете» (ценообразование «в связке»);
- дифференциация цен по количеству покупаемого продукта (нелинейное ценообразование);

- дифференциация цен по признакам покупателей, например возраст (дети, взрослые, пенсионеры);
- доход и образование (школьники, студенты пользуются льготными проездными билетами);
- профессиональные признаки (установление льготных цен для работников предприятия);
- дифференциация цен по каналам сбыта с целью привлечения покупателей (установление на одном канале более высокой цены, чем на другом).

Цена устанавливается выше на том сегменте рынка, где менее эластичен спрос, цель которого – изъять у потребителей как можно больший излишек, что является одной из причин ценовых различий.

Наряду с монополизированным рынком ценовая политика установления дискриминационных цен широко используется на олигополистическом рынке.

Главной чертой олигополистического рынка является взаимосвязанное поведение предприятий. Каждое в отдельности предприятие-олигополист не обладает достаточной рыночной силой, поэтому в данном случае говорится о ценовой политике, связанной с конкурентами.

Центральной проблемой ценовой политики при олигополии предложения и выявлении наличия дискриминационной ценовой политики является анализ связи реакций различных участников предложения на рынке, проявляющейся во взаимном прямом и обратном влиянии. Каждый олигополист, принимая решения относительно цен и других рыночных стратегий, должен учитывать возможности конкурентов. Например, снижение цен может быть выгодным одному предприятию, но если оно отразится на снижении цен для сохранения объема продаж других предприятий, то такое предприятие может столкнуться со снижением своих прибылей. На практике во многих случаях можно наблюдать, что конкуренты принимают относительно быстрые ответные меры на снижение цен конкурентом и нерешительно или вообще не реагируют на повышение цен. Олигополисты стараются не изменять цены, если они при текущей цене получают удовлетворительную прибыль. Поскольку ценовая конкуренция приводит к снижению прибыли, то олигополисты стремятся избегать ее. Этим объясняется длительная стабильность, негибкость, «прилипчивость» цен на олигополистических рынках. Другая причина неизменности цен относится к области затрат. В условиях олигополии предложения возможна неизменность цен при росте спроса и затрат в определенных пределах.

Одной из форм взаимодействия олигополистов является *сговор*, при котором предприятия договариваются об определенных принципах установления цен и (или) распределения долей рынка. Целью сговора может быть монополизация предложения продукта с целью извлечения максимальной совместной прибыли или «оборонительная» реакция на неблагоприятную конъюнктуру, направленная на недопущение падения цен.

Существует явный и неявный сговор. *Явный сговор* имеет форму письменного договора или устного соглашения, заключаемого на совещании заинтересованных в этом предприятий. *Неявный сговор* может принимать форму «невывысказанного» взаимопонимания, достигаемого в процессе ознакомления предприятий с поведением друг друга.

Одной из форм сговора предприятий с целью полного или частичного уничтожения конкуренции между ними является *картель*. Картели могут принимать различные формы. Например, производители могут создать одну общую организацию по сбыту, которая будет скупать продукцию у каждого производителя в отдельности по договорной цене, а затем реализовывать продукцию на основе координации. Еще один вариант заключается в том, что производители действуют на основе соглашения, в соответствии с которым устанавливается единая цена на их продукцию. Картель включает также ограничение производства путем назначения квот объема выпуска для отдельных предприятий и скоординированного регулирования производственных мощностей.

Картели создаются или с целью использования объединенной рыночной власти производителей для получения монопольной прибыли, или как средство защиты от ожесточенной конкуренции, приводящей к убыткам (в периоды низкого спроса). Орган центрального управления определяет цену и объем выпуска отрасли, а также квоты на выпуск продукции каждым участником картеля. Во многих странах законодательно запрещены картели, связанные с фиксированием цен, делением рынка, ограничением выпуска и производственных мощностей.

Формой скрытой координации ценового поведения является *ценовое лидерство*, при котором один из производителей получает статус ценового лидера, признанный другими. Ценовой лидер устанавливает, изменяет цену, а все остальные олигополисты более или менее автоматически следуют этому изменению.

В качестве *ценового лидера* выступает предприятие:

- которое имеет значительную долю в производстве данного продукта или низкие затраты (доминирующий ценовой лидер);
- ценовые изменения которого поддерживаются другими предприятиями, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями (барометрический ценовой лидер).

Ценовой лидер обычно изменяет цены, когда спрос и затраты изменяются. Он не всегда назначает цену, максимизирующую прибыль отрасли в коротком периоде. Чтобы не допустить вход в отрасль новых конкурентов, ценовой лидер устанавливает цену ниже уровня, максимизирующего прибыль.

Отношения типа ценовой лидер – последователи являются типичными для олигополистического рынка при координировании изменения цен и приводят к высокому уровню ценового параллелизма.

Ценовой параллелизм – стремление производителей назначать одинаковые цены на олигополистическом рынке. Параллелизм цен может возникнуть из-за того, что производители, обнаружив взаимозависимость, стремятся избежать ценовой конкуренции, снижающей их прибыль, или как результат сговора между производителями, договорившимися фиксировать цены на уровне, максимизирующем их общую прибыль.

Во многих странах ценовая дискриминация запрещена, так как она, в частности, ограничивает конкуренцию. Однако доказать ее наличие не так просто, хотя на практике имеются такие случаи. Например, если предприятие начинает участвовать в транспортировке продукта, то, обладая свободой в ценообразовании и преследуя цель максимизации прибыли, оно может проводить ценовую дискриминацию, беря пониженную плату за перевозку у одних и повышенную у других клиентов. Базу для ценовой дискриминации создают рынки, обособленные географически (например, внутренний и зарубежный рынки) и институционально, в зависимости от назначения продукта (например, детали для сборки и запасные части для автомобилей), требований потребителей (например, промышленное и бытовое потребление электричества), а также способности некоторых покупателей платить больше за то же количество продукта. Если производитель назначает нетто-цену, а разные покупатели оплачивают транспортные затраты от склада производителя до места своего расположения, то ценовая дискриминация отсутствует.

6. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

6.1. Модель процесса коммуникации. Состав коммуникационной политики

Одним из основных элементов комплекса маркетинга является продвижение. Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах. Совокупность методов и решений в области продвижения называют **коммуникационной политикой** (системой маркетинговых коммуникаций, комплексом стимулирования). *Маркетинговые коммуникации* – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Модель процесса коммуникаций представлена на рис. 6.1.

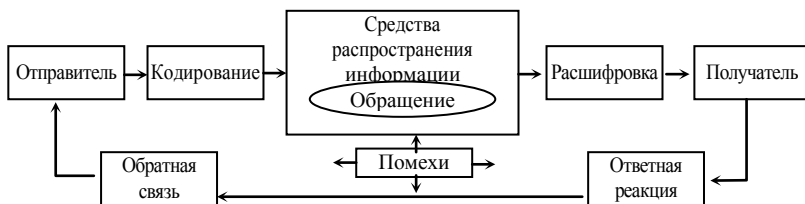


Рис. 6.1. Модель процесса коммуникаций

Процесс коммуникаций включает 8 элементов. Основные участники коммуникаций – отправитель и получатель, орудия коммуникаций – обращение (набор символов) и средства, основные функциональные составляющие – кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь.

Основная цель политики продвижения: создание и поддержание имиджа предприятия, формирование и стимулирование спроса на товары предприятия.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и общественные связи.

Предприятие добивается успеха в продвижении, используя в разной степени те или иные элементы комплекса стимулирования. Среди

факторов, влияющих на структуру продвижения, можно выделить следующие: размер предприятия, бюджет продвижения, концентрация потребителей, категория потребителей, характер продукции, доступность, каналы сбыта. Каждому средству стимулирования присущи свои уникальные характеристики и свои виды издержек. Поэтому, выбирая средства стимулирования, необходимо учитывать их характеристики и особенности.

6.2. Реклама

Под **рекламой** обычно понимается всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий. Формы и методы использования рекламы столь разнообразны, что можно дать лишь самую общую оценку ее специфическим качествам.

1. *Общественная природа рекламы.* Это сугубо общественная форма коммуникации, при которой предполагается, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке, встретит общественное понимание.

2. *Способность к увещанию.* Реклама – это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Она дает возможность покупателю сравнивать обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода свидетельством солидности, популярности и успеха продавца.

3. *Экспрессивность.* Благодаря искусному использованию шрифта, звука, цвета реклама дает возможности для яркого представления фирмы и ее товаров. Однако яркость рекламы может отвлечь внимание от ее сути.

4. *Обезличенность.* Реклама не может быть столь же личностным действием, как общение с продавцом товара. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (кока-кола), а с другой – для стимулирования быстрого сбыта (реклама о распродажах).

Реклама представляет собой весьма эффективный и выгодный способ охвата множества географически разбросанных покупателей, так как издержки фирмы на один рекламный контакт незначительны. Ре-

клама является наилучшим средством продвижения товаров в таких случаях, когда необходимо проинформировать потребителей о новых товарах, создать имидж товарной марки или товаров определенных марок.

Задачи рекламы определяются принятой стратегией и подходом к формированию комплекса маркетинга. Исходя из своей цели, реклама может быть информативной (формирует первичный спрос), увещательной (формирует избирательный спрос, проводит аналогию и сравнение) и напоминающей (заставляет потребителя вспоминать о товаре).

В зависимости от используемых средств распространения информации выделяют: рекламу в прессе, печатную рекламу (открытки, календари, буклеты), аудиовизуальную рекламу (рекламные кинофильмы), радио- и телерекламу, рекламные сувениры, прямую почтовую рекламу, рекламу в Интернете.

Рекламный бюджет является составной частью общей сметы расходов на комплекс стимулирования. При его определении используются такие же методы, как и при установлении затрат на весь комплекс коммуникаций. Среди них в практической работе наиболее часто применяются следующие методы: остаточный, процент с продаж, паритет с конкурентами, метод целей и задач.

6.3. Личная продажа

Личная продажа как одна из составных частей комплекса стимулирования призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и контактных аудиторий. Представителей продавца обычно называют торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами. Однако определяющая роль в этом перечне принадлежит коммивояжерам и торговым агентам.

Коммивояжер – это представитель фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию. *Торговый агент* – представитель фирмы, действующий от ее имени и обеспечивающий выполнение одной или нескольких функций продвижения товара. Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной

формой продвижения товара. Для этого необходимо правильно определить компетенцию этих работников с учетом рынка и целевой аудитории, с которой необходимо иметь личные контакты. Далее следует разработать программу практической реализации мероприятий личной продажи.

При этом обычно личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов:

- 1) установление целевой аудитории;
- 2) подготовка к контакту с целевой аудиторией (сбор всесторонней информации об аудитории, формирование обоснованного обращения);
- 3) завоевание расположения целевой аудитории (вызвать интерес и внимание целевой аудитории, создать уверенность в пользе и выгоде от товара, побудить к активным действиям);
- 4) представление товара;
- 5) преодоление возможных сомнений и возражений;
- 6) завершение продажи (сняв возражения, следует побудить к совершению покупки);
- 7) послепродажные контакты с покупателем (своевременная доставка, быстрая и вежливая реакция на жалобы).

Личная продажа наиболее эффективна непосредственно при купле-продаже и на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений. Основные качества личной продажи – это личностный характер (живое общение), становление отношений (от формальных до дружеских), побуждение к ответной реакции.

Вместе с тем личная продажа – самое дорогое средство воздействия, применяемое фирмой.

6.4. Стимулирование сбыта

Осуществляемое в комплексе коммуникаций **стимулирование сбыта** является одним из средств продвижения товара, дополняющим рекламу и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. В процессе реализации мероприятий по стимулированию сбыта стимулирующее воздействие может оказываться на работников отдела сбыта, изготовителей продукции, продавцов, покупателей, торговых посредников. Эти стимулирующие воздействия призваны способствовать эффективному продвижению товара от производителя к покупателю.

Чтобы обеспечить на должном уровне стимулирование сбыта, фирме необходимо провести целый ряд мероприятий. Она должна определить результаты, которых следует достичь при практической реализации мер стимулирования сбыта; решить, какие стимулирующие воздействия и по отношению к кому следует применять; разработать и осуществить программу стимулирования. С учетом этого обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.

1. Постановка задач стимулирования сбыта (устанавливается, для кого важнее стимулирующее воздействие – для работников, посредников, торговцев, покупателей).

2. Определение методов стимулирования сбыта:

- для покупателей – бесплатные образцы, купоны со скидкой, премии за покупку, лотереи купонов, зачетные купоны, гарантии возврата денег, возврат устаревшего товара, упаковки по льготной цене;

- для посредников – проведение совместной рекламы, премии при покупке товаров, организация выставок, проведение торговых конкурсов, скидки для постоянных клиентов, бесплатная выдача товара после определенного количества покупок;

- для продавцов – проведение конкурсов, организация лотерей, предоставление дополнительного отпуска, выдача премий, проведение экскурсий, организация конференций.

3. Разработка программы стимулирования сбыта (как долго проводить стимулирование сбыта; какие стимулы предложить и кому; кто и как должен быть информирован о стимулировании сбыта; когда проводить и какие средства будут направлены на стимулирование сбыта).

4. Осуществление программы стимулирования сбыта (отклонения должны быть быстро устранены).

5. Оценка результатов (рост объема реализации за определенное время).

Характерные черты стимулирования сбыта:

- привлекательность и информативность (вызывают интерес у покупателя);

- побуждение к совершению покупки (предполагают уступку, льготу или содействие);

- приглашение к совершению покупки (четкое предложение немедленно совершить покупку).

Фирма использует средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, для эффективного представления товарных предложений и «оживления» падающего сбы-

та. Однако стимулирование сбыта дает обычно кратковременный эффект, для формирования устойчивого предпочтения данной марки эти приемы не годятся.

6.5. Общественные связи

Общественные связи призваны обеспечить создание благоприятного общественного мнения о фирме и ее товаре. Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержанию фирмой хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственного управления. В фирмах, уделяющих особое внимание развитию таких отношений, создаются отделы по связям с общественностью.

Установление и развитие тесных связей со средствами массовой информации необходимо для повседневного распространения благоприятных для фирмы сведений о ее деятельности и товарах. Хорошие отношения с целевыми аудиториями позволяют населению ознакомиться с деятельностью фирмы, выявить положительные и отрицательные факторы в ее работе, более детально ознакомиться с выпускаемыми товарами, их преимуществами и недостатками. Взаимодействие фирмы с органами власти и государственного управления необходимо для создания благоприятных условий предпринимательской деятельности.

Связи с общественностью – это инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Связи с общественностью часто называют PR («пиар»). Как элемент комплекса коммуникаций они включают в себя пропаганду предпринимательства, участие предприятия в выставках и ярмарках, спонсорство.

Пропаганда предпринимательства обладает большими потенциальными возможностями в создании благоприятного мнения о фирме и ее товаре. Пропаганда порой сильнее воздействует на потенциальных покупателей, чем бездарная реклама. К тому же пропагандистская кампания не требует столь больших затрат, как реклама.

Пропаганда включает в себя использование редакционного материала, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации. Осуществляя пропаганду, фирма в основном тратит

средства на оплату работы ее персонала в результате проведения различных мероприятий, на подготовку и размножение информационных материалов о фирме и ее деятельности. Реализация пропаганды включает в себя пять этапов: постановка задач, подготовка обращений, выбор средств распространения, осуществление мероприятий и анализ результатов деятельности пропаганды.

Не менее важным элементом PR является участие в выставках и ярмарках. В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что часто используются как слова-синонимы. Однако это соответственно «показ» и «крупный рынок-показ».

Выставки и ярмарки подразделяют на следующие виды:

1) *в зависимости от состава экспонатов:*

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные;

2) *в зависимости от сферы действия:*

- международные;
- национальные;
- межрегиональные;
- региональные;

3) *в зависимости от целей проведения:*

- торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные;

4) *в зависимости от частоты проведения:*

- сезонные;
- ежегодные;
- периодические.

Процесс подготовки и участия в работе выставок и ярмарок включает восемь этапов:

- 1) принятие решения об участии;
- 2) формулировка целей;
- 3) выбор ярмарок для участия;
- 4) подготовка к участию;
- 5) участие;
- 6) подведение итогов участия;
- 7) разработка маркетинговых решений;
- 8) принятие и реализация решений.

Термин «*спонсорство*» происходит от английского слова *sponsor* – плательщик, финансист. Вкладывая деньги в определенные проекты, помогая организациям и лицам, спонсор небескорыстен. Основными целями спонсорства являются:

- создание и укрепление благоприятного имиджа;
- формирование образа надежного и устойчивого партнера;
- напоминание об уже известной фирме;
- привлечение более талантливых людей к сотрудничеству.

7. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

7.1. Сущность и функции распределения

Политика распределения, или *сбытовая политика*, представляет собой совокупность проводимых фирмой в сфере сбыта действий, направленных на обеспечение единообразия принимаемых решений при продаже продукции на рынке в зависимости от сложившейся рыночной ситуации.

Таким образом, речь идет о выборе наиболее эффективной системы и каналов распределения, методов сбыта применительно к конкретным рынкам. Поэтому разработка сбытовой политики предприятия имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товаров.

Основной задачей деятельности предприятия в рамках сбытовой политики является управление конкурентоспособностью товара. Основную задачу можно разбить на две подзадачи: управление каналами сбыта (включающее планирование длины и широты сбытового канала, а также типа посредников, организацию и контроль выбранного сбытового канала) и управление товародвижением (включающее планирование, организацию и контроль процессов хранения товаров, грузовой обработки и транспортировки).

Распределением в маркетинге называют деятельность по планированию, организации и контролю над физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения потребностей потребителей и достижения поставленных предприятием целей.

Основными функциями распределения являются: получение и обработка заказов, складирование, хранение, транспортировка, сбыт, до-

работка, сортировка, монтаж, упаковка, фасовка, сбор информации для планирования сбыта, налаживание и поддержание связей с покупателями, согласование цен и условий продажи, ведение переговоров.

7.2. Каналы распределения товаров и услуг и их характеристики

Эффективная политика распределения может быть обеспечена, если одновременно с производителем в доставке товаров потребителям и в смене собственности на них непосредственное участие принимают и другие предпринимательские структуры. При этом совокупность фирм, а также отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует *канал распределения*. Сколько и каких каналов распределения следует каждой конкретной фирме выбрать – это одно из основных решений, которое необходимо принять в процессе реализации политики распределения.

Опыт реализации маркетинга различными фирмами показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят как от вида товара, так и от того, насколько полно товаропроизводитель использует маркетинг. При этом обычно рассматривают каналы распределения различных уровней. Уровень канала распределения – это каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному производителю. Длина канала распределения определяется числом типов посредников, которые призваны обеспечить выполнение тех или иных мероприятий по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю. Широта канала распределения – это число посредников одного типа на одном уровне канала распределения.

Каналы распределения подразделяют на прямые и косвенные.

Когда производитель сам реализует свои товары, он сохраняет контроль над продажами и создает необходимые условия для получения дополнительной прибыли. В данном случае производитель реализует прямой маркетинг или использует канал нулевого уровня.

Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Наиболее часто используемыми каналами распределения товаров производственного назначения являются каналы нулевого уровня. В тех случаях когда имеется много мелких потребителей или они значитель-

но удалены друг от друга, для упрощения процесса распределения обычно используются торговые агенты, или брокеры. В отдельных случаях в распределении товаров производственного назначения активное участие принимают оптовики (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Каналы распределения товаров и услуг

Сама природа услуг требует непосредственного контакта между теми людьми, которые их оказывают, и теми, кто данные услуги покупает. Такая специфика обуславливает тот факт, что в большинстве случаев услуги продаются непосредственно их производителями. Однако в отдельных случаях для продажи услуг могут быть привлечены торговые агенты, или брокеры (страховые агенты, турагенты).

7.3. Типы посредников

Выбор альтернативного варианта системы распределения зависит от различных факторов, в большей степени – от назначения, характера товара, финансового потенциала, имиджа фирмы-производителя и т. д.

Любой канал сбыта имеет свои преимущества и недостатки. Для фирмы-производителя стремление не привлекать посредников, с одной стороны, приводит к росту транспортно-складского хозяйства, а с другой – укрепляет и координирует связи с потребителями. Соответственно увеличение числа посредников, используемых фирмой, снижает ее затраты по транспортировке и хранению товара, но одновременно лишает ее непосредственного контакта с потребителями, снижает тем самым эффективность использования обратных связей с клиентами.

Определяя тип посредника, целесообразно установить, от чьего имени он работает и за чей счет осуществляет свои операции. В контексте такого подхода возможно выделение четырех типов посредников:

дилер – от своего имени и за свой счет;
дистрибьютор – от чужого имени и за свой счет;
комиссионер – от своего имени и за чужой счет;
агент, брокер – от чужого имени и за чужой счет.

В системе распределения, кроме указанных посредников, действующими субъектами являются: отдел сбыта; руководство предприятия; коммивояжер; торговый представитель; маклер; сбытовые филиалы; торговые синдикаты.

Дилер приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки. После выполнения всех условий по договору поставки отношения между дилером и фирмой-производителем прекращаются. В случае вертикального канала распределения, когда члены распределительной сети действуют как одна единая система, дилеры могут выступать держателями привилегий и объединять в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и потребления.

Дистрибьютор, как правило, получает от производителя право торговать своей продукцией на установленный срок и в определенном месте. Он не является собственником продукции, а только приобретает после заключения договора право продажи продукции. Может действовать и от своего имени, если это предусмотрено договором.

Комиссионер не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке от своего имени. Обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине. Вознаграждение комиссионер получает в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Стокисты (англ. *stock* – запас) – дилерские фирмы, осуществляющие торговлю на основе специального договора о консигнационном складе. Такой договор заключается в дополнение к основному дилерскому договору о предоставлении исключительного права на продажу. Функция стокиста может являться дополнительной функцией оптовой фирмы; стокисты имеют собственные склады, покупают и продают товары за свой счет и от своего имени.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала-хозяина). Они являются юридическими лицами, но могут заключать сделки от имени и за счет принципала. Размер вознаграждения агента регулируется тарифом или договором с принципалом.

Брокеры – посредники, которые не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не могут распоряжаться ей. Их функция является посреднической при заключении сделок, она распространяется на отдельные поручения, задания. Договорных отношений в процессе сделок брокеры не имеют ни с одной из сторон договора купли-продажи. Доход брокера определяется в виде процента от стоимости продажных товаров или в виде заранее оговоренной суммы за каждую единицу проданного товара.

Отдел сбыта – исторически сложившаяся структура, отвечающая на фирме за формирование и осуществление заказов через коммивояжеров и торговых представителей. В компаниях, работающих в развитых странах с рыночной ориентацией, отделы сбыта входят в управление маркетингом.

Руководство предприятия участвует в сбытовой деятельности индивидуальных крупных покупателей, например в отраслях инвестиционного комплекса. При необходимости руководство организует и поддерживает коммивояжеров.

Коммивояжер – это служащий предприятия, которому поручено заниматься поиском клиентов и работой с ними. Его полномочия регулируются руководством фирмы.

Торговые представители – это юридически самостоятельные лица, заключающие договоры и ведущие дела для нескольких фирм. В отличие от коммивояжера торговый представитель действует самостоятельно, он формирует заказы, организует поставки, проводит выставки образцов. Вознаграждение торговых представителей зависит от объема сбыта за вычетом затрат, необходимых для осуществления их деятельности.

Маклер занимается поиском возможностей заключения договоров. Он представляет интересы обеих сторон, между которыми выступает посредником.

Сбытовые филиалы организуют крупные предприятия для осуществления торговой деятельности в непосредственной близости от потребителя. Основной функцией сбытовых филиалов является обеспечение быстрой поставки продукции фирмы путем проведения консультаций клиентуры и изучения конъюнктуры рынка.

Торговые синдикаты организуются путем элиминации отдела сбыта из структуры фирмы. Такие организационные фирмы эффективны в отраслях, производящих однородную продукцию (топливо, сталь, цемент, удобрения) и функционирующих в условиях жесткой ценовой конкуренции.

Структуру возможных каналов распределения производитель определяет на основе маркетинговых исследований рынков сбыта всей продукции и имеющихся средств для покрытия издержек по ее реализации собственными снабженческими и рыночными структурами. Когда самостоятельное распределение продукции фирмой-изготовителем является неэффективным, она привлекает определенные каналы распределения, пригодные для распространения основного продукта. В ситуациях, когда валовой продукт производителя превышает спрос региональных потребителей, реализацию может осуществлять дистрибьютор, функции которого могут исполнять оптовая и розничная торговля.

7.4. Методы распространения товаров и услуг. Управление каналами распределения

Методы распространения товаров и услуг многочисленны и разнообразны. Однако основные методы распространения – это оптовая и розничная торговля.

Оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров и услуг тем субъектам рыночной деятельности, которые приобретают их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовыми покупателями обычно становятся и предприятия розничной торговли, и промышленные предприятия, и ремесленники, и другие потребители (предприятия общепита, госучреждения). Оптовая деятельность присуща как производителю, так и торговым посредникам, находящимся на последующих уровнях сбытового канала – до «розничников». Торговых посредников, для которых эта деятельность является основной, называют оптовыми торговцами.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Покупателями становятся отдельные лица или группы людей, причем совершенно не важно, каким образом продается товар (по почте, по телефону, через торговые автоматы или посредством личной продажи) и в каком именно месте (в торговом зале, на дому у покупателя или на улице). Такая деятельность присуща как предприятиям розничной торговли, так и отдельным лицам. Торговых посредников, для которых эта деятельность является основной, называют розничными торговцами.

Управляя сбытом, фирмы используют три возможные формы работы предприятия с посредниками:

а) экстенсивный сбыт, т. е. реализация товара любому посреднику, который готов этим заниматься;

б) эксклюзивный (исключительный) сбыт – выбор единственного посредника, который имеет право продавать продукцию предприятия в данном регионе;

в) выборочный (селективный) сбыт – выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера клиентуры, уровня подготовки персонала, возможностей сервисного обслуживания.

8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

8.1. Маркетинговая среда фирмы

Используя концепцию маркетинга, фирме необходимо постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее реализации. Маркетинговая среда представляет собой совокупность не поддающихся контролю сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои комплексы маркетинга.

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Маркетинговая среда фирмы изменчива и глубоко затрагивает жизнь фирмы. Она способна преподнести неожиданности и нанести тяжелые удары по бизнесу, поэтому фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя маркетинговые исследования и возможности сбора текущей внешней маркетинговой информации.

Маркетинговая среда состоит из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду с помощью факторов демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Основная цель любой фирмы – получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных для целевых рынков. Однако успех производства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразде-

лений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий (СМИ, финансовые круги, публика, госучреждения и др.). Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.

Микросреда фирмы функционирует в рамках более обширной среды сил – макросреды. Эти силы либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями.

Вопросы рационального использования природных ресурсов, сохранения окружающей среды становятся все более актуальными. Это обусловлено тем, что ощущается дефицит некоторых видов сырья; растет цена на энергоресурсы; растет загрязнение окружающей среды; наблюдается активизация государственного вмешательства в процесс использования природных ресурсов. В Республике Беларусь состояние природной среды определяется, с одной стороны, наличием благоприятных условий для жизнедеятельности человека (умеренно континентальный климат; равнинно-холмистый рельеф; хорошо развитая гидрографическая сеть; разнообразие почв с довольно высоким плодородием; богатый растительный и животный мир; наличие полезных ископаемых), а с другой – ее загрязнением в результате аварии на ЧАЭС (почти пятая часть республики оказалась в зоне воздействия радиоактивного загрязнения).

К экономическим факторам относится в первую очередь изменение покупательной способности населения. Общий уровень покупательной способности населения определяется величиной текущих доходов, уровнем цен, величиной имеющихся сбережений, возможностью получения кредита. Эти факторы влияют на возможные экономические спады, во время которых, как правило, усиливается инфляция, растет уровень безработицы и повышается процентная ставка по кредитам.

Ориентируясь на конкретные потребности, фирма должна знать, как изменяются численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие показатели. Среди этих показателей первостепенное значение для фирмы имеют: динамика рождаемости и смертности, численный состав отдельных возрастных групп населения, средний возраст вступивших в брак, среднее количество детей в семье, динамика разводов, уровень миграции населения, изменение общеобразовательного уровня населения.

Развитие науки и техники может оказать непосредственное влияние на предпринимательскую деятельность каждой фирмы. Это влияние может быть как позитивным, если фирма успешно использует новей-

шие достижения науки и техники, так и негативным, когда фирма не обращает внимания на развитие научно-технической среды, в результате исчезает потребность в продукции фирмы.

На маркетинговых решениях сильно отражаются события в политической среде. Эта среда складывается из законов, нормативных документов госучреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Уровень развития культуры общества во многом определяет взгляды, ценности и нормы поведения каждого конкретного человека. С точки зрения маркетинга важно выявить состояние факторов, тенденции их дальнейшего развития и с учетом этого определить основные направления развития предпринимательской деятельности фирмы. На принятие маркетинговых решений могут влиять следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность основным культурным ценностям; субкультуры в рамках единой культуры; изменения вторичных культурных ценностей («Битлз» и «Роллинг стоунз» оказали влияние на прически, стиль одежды и манеру поведения молодежи).

8.2. Процесс управления маркетингом

Любая компания действует в условиях сложной изменчивой маркетинговой среды. Если она хочет выжить, ей необходимо производить и предлагать нечто имеющее ценностную значимость для той или иной группы потребителей. Посредством обмена компания возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования, используя маркетинг как всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей включает их поиск и определение возможности их использования фирмой. Для этого на фирме должны функционировать системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Поиск новых возможностей можно вести систематически и периодически. Одним из формальных приемов выявления

новых рынков является использование сетки развития товара и рынка (табл. 8.1).

Т а б л и ц а 8.1. Сетка развития товара и рынка

Рынки	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	Более глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новые рынки	Расширение границ рынка	Диверсификация

Маркетинговая возможность фирмы – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества. Выявления одних возможностей недостаточно. Необходимо еще определить, какие из них подходят для фирмы. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании.

Следующий этап – отбор целевых рынков. Процесс выявления и оценки рыночных возможностей порождает множество новых идей. Задача фирмы – отобрать лучшие идеи, соответствующие целям и ресурсам компании. Каждую возможность необходимо изучить как с точки зрения восприятия микросредой фирмы, так и с точки зрения величины и характера рынка. Этот процесс состоит из четырех этапов: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

Третий этап управления маркетингом – разработка комплекса маркетинга. Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма приступает к планированию деталей комплекса маркетинга. О комплексе маркетинга речь шла в теме 2. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Заключительным этапом управления маркетингом является претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. За этот этап на фирме ответственны вспомогательные системы управления маркетингом: система планирования маркетинга, система организации службы маркетинга и система маркетингового контроля.

Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добиться своей цели. Чтобы моделировать свое будущее, фирма одновременно использует две системы: стратегического планирования маркетинга и планирования маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга основано на том, что у

каждого предприятия имеется несколько сфер деятельности, однако не каждая из них одинаково перспективна. Стратегическое планирование позволяет находить и развивать сильные производства и сокращать или вообще сворачивать слабые производства.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства или товара фирмы. При этом стратегическое решение должно быть уже принято. Компания разрабатывает план маркетинга, который состоит из перспективного и годового планов. Перспективный план разрабатывается на 3–5 лет. В нем приводится перечень характеристик и сил, которые будут оказывать влияние на рынок товара, указываются цели и основные стратегические приемы завоевания намеченной доли рынка, размеры намеченных прибылей и затрат. Годовой план – это развернутый вариант наметок пятилетнего плана на ближайший год его осуществления.

В ходе претворения планов маркетинга в жизнь возможно немало неожиданностей. Фирме необходимо контролировать проводимые ею мероприятия для уверенности в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов (убедиться, что фирма выходит на все показатели), контроль прибыльности (периодический анализ фактической прибыльности по различным товарам, каналам сбыта, группам потребителей) и контроль за исполнением стратегических установок (критическая оценка общего подхода фирмы к рынку).

Эффективно управлять маркетингом – это значит так организовать проведение маркетинговой деятельности, чтобы получить максимум прибыли при минимуме затрат. Для этого фирма должна разработать эффективную структуру службы маркетинга.

Если фирма маленькая, то все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься маркетинговыми исследованиями, организацией сбыта, рекламой, службой сервиса для клиентов. В большой фирме обычно работает несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций занимается отдел маркетинга.

Отделы маркетинга могут быть организованы по разным принципам. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Самой старой и распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга (рис. 8.1). В этом случае специалисты по маркетингу выполняют разные функции маркетинговой дея-

тельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Основное достоинство функциональной организации – простота управления и возможность функциональной специализации маркетологов. Но по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.



Рис. 8.1. Функциональная организация службы маркетинга

В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко организована по географическому принципу (рис. 8.2). В отдел маркетинга фирмы входит управляющий общенациональной службой сбыта. Он руководит управляющими региональными службами сбыта, в подчинении которых находятся местные торговые агенты. При организации службы маркетинга по географическому принципу торговые агенты живут в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше знают своих клиентов и работают более эффективно.



Рис. 8.2. Географическая организация службы маркетинга

Фирмы, имеющие широкую товарную номенклатуру и разнообразие марок товаров, используют организацию по товарному производству (рис. 8.3).

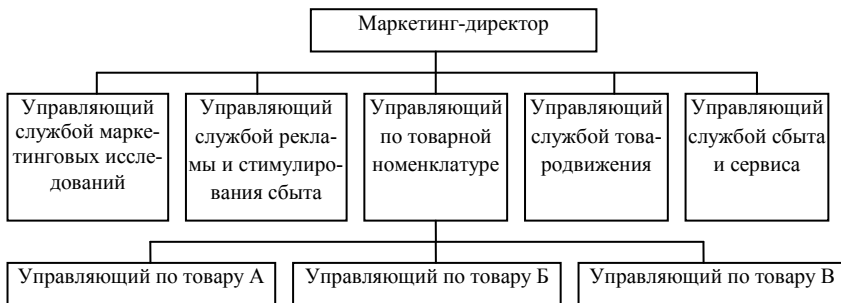


Рис. 8.3. Товарная организация службы маркетинга

Товарная организация службы маркетинга не заменяет функциональную организацию, а является еще одним уровнем управления.

Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым, в свою очередь, подчиняются менеджеры по товару, ответственные за производство и реализацию конкретного товара.

Организация службы маркетинга по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия значительно отличаются друг от друга или когда разновидностей товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга – это сочетание товарного и функционального подходов. Каждый работник специализируется на выполнении конкретных функций по товару и координирует свои действия.

Рыночно-функциональная организация службы маркетинга аналогична товарно-функциональной (рис. 8.4).

Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей.

Использование такой организации службы маркетинга желательно в тех случаях, когда покупательские привычки и товарные предпочте-

ния на разных рынках различны. Эта организация аналогична организации по товарному производству и почти совпадает с организацией по географическому принципу (рынок = регион). Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

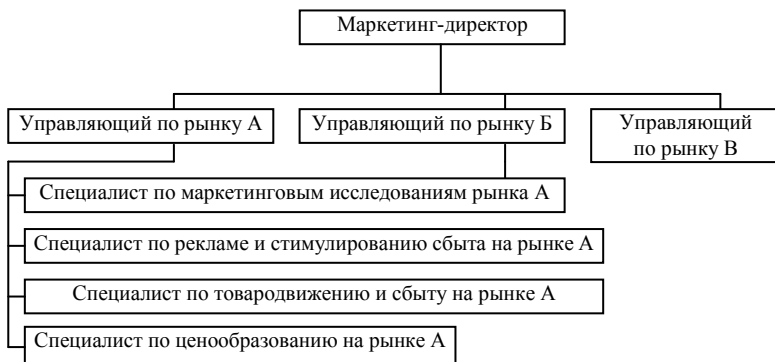


Рис. 8.4. Рыночно-функциональная организация службы маркетинга

Для преодоления недостатков товарной и рыночной организации службы маркетинга крупные предприятия, выпускающие широкий ассортимент товаров и реализующие их на различных рынках, применяют товарно-рыночную организацию маркетинга. Это такая организация службы маркетинга, при которой используют сочетание товарного и рыночного подходов, управляющие по товарам отвечают за планирование, сбыт и прибыль от реализации своих товаров, а управляющие по рынкам отвечают за расширение рынка для существующих и новых товаров.

Преимущества такой организации службы маркетинга заключаются в возможности разработки комплексной программы выхода на рынок с учетом его специфики и прогноза, лучшей координации при работе служб на рынке. Недостатки: возможен конфликт при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку; высокие затраты на содержание служб маркетинга.

9. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Прямой маркетинг – интерактивная маркетинговая система распределения товаров, использующая различные средства непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью совершения сделки.

Преимущества прямого маркетинга:

- коммуникационная избирательность;
- персонализация сообщений;
- установление и развитие стабильных связей;
- значительная экономия времени при покупке товара;
- снижение затрат на содержание торгового персонала;
- использование современных компьютерных сетей.

Прямой маркетинг получает все большее распространение в трех направлениях деятельности:

- маркетинг прямых продаж (торговля без посредников);
- маркетинг в компьютерных сетях (сетевой маркетинг);
- маркетинг отношений.

Маркетинг прямых продаж (в литературе известен как директ-маркетинг) обеспечивает кратчайший путь достижения контакта с клиентом для получения заказов. Эта форма продажи обеспечивает выгоду для обоих субъектов рынка:

- для производителя значительно сокращает расходы, повышает эффективность контроля объемов продаж;
- для потребителя является оперативной, удобной формой контакта, позволяющей адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка.

Формы маркетинга прямых продаж:

- продажа товаров по каталогу – продажа с использованием универсальных и специализированных по товарам каталогов. Покупатель получает возможность не спеша обдумать предстоящую покупку;
- почтовая рассылка (директ-мейл) – отправка различных предложений, объявлений, напоминаний с хорошо продуманным содержанием по конкретному адресу. Используются цветные иллюстрации и рекламные материалы (обязательно прикладывается конверт с обратным адресом). Может применяться как персональное обращение к конкретному лицу – прямая рассылка, так и безадресное печатное предложение – непрямая рассылка, когда печатное предложение опускается в почтовый ящик. Опыт показывает, что прямая почтовая рассылка вызывает интерес у 0,5–5 % получателей;
- продажа по телефону (телемаркетинг) – устная презентация товара путем телефонных звонков потенциальным клиентам. Имеется воз-

возможность предложения товара с выгодной стороны. Используются интонация, психологическое убеждение. Агент, выполняющий подобную работу, должен обладать профессиональными навыками общения по телефону и быть готовым к импровизации; его предложения должны быть кратко сформулированы и понятны любому. Опыт показывает, что телемаркетинг способен привлечь от 0,75 до 5 % потребителей, если речь идет о товарах индивидуального потребления, и до 15 % в случае работы с товарами производственного назначения;

- телевизионный маркетинг – показ рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) по телевидению или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам;

- формирование банка данных о покупателях – составляются списки покупателей целевых групп. В последние годы на предприятиях появляется специальная должность – менеджер по банкам данных, в обязанности которого входят формирование, сортировка, уточнение сведений о покупателях, ведение картотек с использованием современных технических средств.

Маркетинг в компьютерных сетях (сетевой маркетинг) предполагает наличие связи компьютера через модем с телефонной линией для пользования информационными услугами.

Сетевой маркетинг отличается следующими преимуществами:

- оперативное получение необходимой информации;
- незначительные затраты и времени, и денежных средств;
- широкая аудитория;
- возможность быстрого учета конъюнктуры рынка.

В сетевом маркетинге действуют различные каналы распределения:

- электронные магазины – в системе Интернет или в коммерческой сетевой линии. Содержат описание магазина, каталогов предлагаемых товаров, сведения о возможностях связи с магазином, условия заказа товара;

- форумы – дискуссионные клубы с библиотеками и комнатами для общения в режиме реального времени по специальной подписке;

- телеконференции – обсуждение определенной тематики пользователями ПК в режиме реального времени;

- электронные доски объявлений – специализированные сетевые службы по тематике и группам пользователей;

- электронная почта – общение клиентов предприятия в режиме реального времени.

В сетевом маркетинге сбытовые агенты производителя устанавливают контакты с потенциальными покупателями, пользуясь в первую

очередь личными связями. Покупателя, купившего товар, просят на основе оплаты процента от объема продаж найти новых покупателей, тех, в свою очередь, просят на тех же условиях найти очередных покупателей и т. д. Таким образом создается сеть покупателей-продавцов.

Маркетинг отношений – маркетинговая система, направленная на установление длительных связей с потенциальными покупателями. Основная задача – сохранение клиентов, для чего рекомендуется использование следующих мероприятий:

- определение важнейших потребителей, с которыми должны поддерживаться тесные и постоянные взаимоотношения;
- выделение специально обученного менеджера для работы с таким потребителем;
- разработка перспективных и текущих планов работы с клиентами;
- контроль деятельности менеджера по взаимоотношениям с клиентами.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга: в зависимости от отрасли экономики, вида товара, сферы деятельности, территории, типа потребителей, спроса.
6. Концепции маркетинга.

Задания

Задание 1. Заполнить табл. 1.1, определив виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.

Таблица 1.1. Виды маркетинга в соответствии с характером спроса

Вид маркетинга	Характер спроса	Задачи маркетинга	Пример
1	2	3	4
	Спрос негативен, покупатели отвергают товар. Необходимо создать спрос		
	Спрос отсутствует, отношение покупателей безразличное. Необходимо стимулировать спрос		

1	2	3	4
	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным		
	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос		
	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос		
	Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо его поддерживать		
	Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос		
	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю		

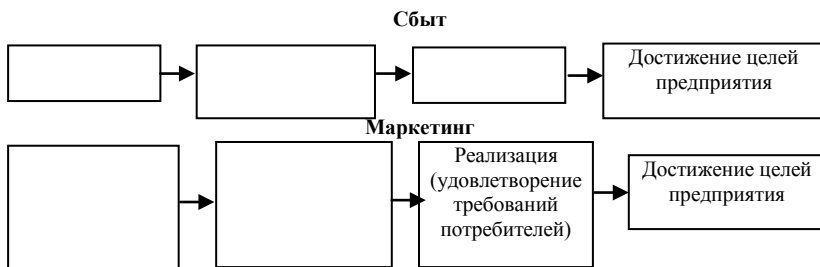
Задание 2. Заполнить табл. 1.2.

Таблица 1.2. Эволюция концепций маркетинга

Временной период	Концепция маркетинга	Цели и задачи маркетинга

Задание 3. Назвать предприятия АПК, работающие в Республике Беларусь, которые используют концепции маркетинга. Какую конкретно концепцию маркетинга использует предприятие? Какие характеристики деятельности предприятия позволяют сделать такой вывод? Ответ обосновать.

Задание 4. Составить логическую схему (рис. 1.1).



Составляющие: производство; интенсификация усилий по сбыту; анализ и оценка требований потребителей; интегрирование маркетинговых усилий предприятия.

Рис. 1.1. Концепции сбыта и маркетинга

Задание 5. Заполнить табл. 1.3, выбрав характеристики, которые можно отнести к сбытовому либо маркетинговому подходу к деятельности предприятий: учет потребностей предприятия; учет потребностей покупателя и потребителя; основные должности занимают инженеры; основные должности занимают экономисты, сбытовики; продается только то, что удастся произвести; продается только то, что будет куплено; узкий ассортимент; широкий ассортимент; основная цель – внутренний фактор; цель диктует внешний фактор – рынок.

Т а б л и ц а 1.3. Характеристика деятельности предприятия

Сбытовой подход	Маркетинговый подход

Вопросы для самоподготовки

1. В чем состоит сущность маркетинга?
2. В чем заключаются двуединый и комплексный подход и главный тезис маркетинга?
3. Почему маркетинг является интегрирующей функцией предприятия?
4. Кто или что является субъектом и объектом маркетинга?
5. В чем заключается взаимосвязь потребности и нужды?
6. На каких принципах основана маркетинговая деятельность?
7. Каковы основные функции маркетинга?
8. Каковы цели маркетинга?
9. Как взаимосвязаны цели, принципы и функции маркетинга?
10. Какие виды маркетинга используются в практике работы предприятия?
11. Какие виды маркетинга имеют место при отрицательном, отсутствующем, скрытом, иррациональном, падающем спросе?
12. Какие задачи решаются при ремаркетинге, синхромаркетинге и демаркетинге?
13. В чем заключается общая тенденция в развитии концепций маркетинга?
14. Как развивалась концепция маркетинга?
15. В чем заключается сущность концепции совершенствования производства?
16. В каких ситуациях целесообразно применение концепции совершенствования производства?

17. В чем заключается сущность концепции совершенствования товара?

18. В чем заключается сущность «маркетинговой близорукости»?

19. В каких случаях оправдано применение концепции интенсификации коммерческих усилий?

20. Для какой группы товаров наиболее целесообразно применение концепции интенсификации коммерческих усилий?

21. В чем заключаются сущность и условия маркетинговой концепции?

22. В чем заключается сущность концепции социально-этического маркетинга?

2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

1. Маркетинговая среда: сущность, значение, структура.

2. Характеристика составляющих внутренней маркетинговой среды. Характеристика составляющих внешней маркетинговой среды: микросреда, макросреда.

3. Комплекс маркетинга: сущность, структура.

Задания

Задание 1. Заполнить схему (рис. 2.1).

Модель 4P (по Дж. Маккарти)		
Комплекс маркетинга	→	
	→	
	→	
	→	
Модель 5P		
Комплекс маркетинга	→	
	→	
	→	
	→	
	→	
Модель 6P (по Ф. Котлеру)		
Комплекс маркетинга	→	
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	

Рис. 2.1. Комплекс маркетинга

Задание 2. Заполнить схему (рис. 2.2).

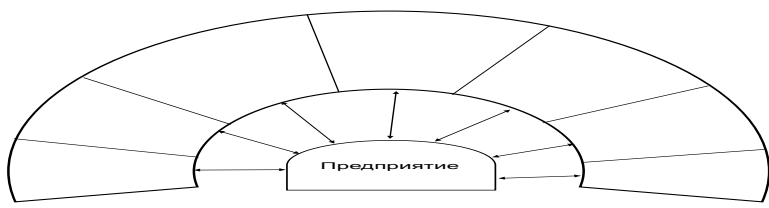


Рис. 2.2. Типы контактных аудиторов

Задание 3. Выбрать конкретное предприятие АПК (сельхозорганизация, перерабатывающее предприятие, продовольственный магазин и т. п.) и определить, какие субъекты рыночной деятельности являются для выбранного предприятия маркетинговой средой предприятия.

Задание 4. Оценить эффективность комплекса маркетинга 2–3 предприятий АПК, используя аналитический и графический методы исследования, и разработать рекомендации по результатам исследования.

Методические рекомендации по выполнению задания 4.

Для оценки маркетинговой деятельности необходимо определить составляющие комплекса маркетинга и шкалу оценки (табл. 2.1).

Т а б л и ц а 2.1. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятий

Инструменты маркетинга	Предприятия			
	1	2	...	<i>n</i>
1	2	3	4	5
Товарная политика:				
качество товара				
разнообразие ассортимента				
упаковка				
экологичность и полезность продукта				
товарный знак				
Ценовая политика:				
уровень розничных цен				
Коммуникационная политика:				
использование разнообразных средств рекламы				
стимулирование продаж				
участие в выставках				

Окончание табл. 2.1

1	2	3	4	5
Сбытовая политика:				
наличие фирменных магазинов, секций				
уровень сервиса				
степень охвата рынка				
Сумма баллов				
В отношении к максимальному результату				
Ранг				

Максимальная точность достигается тогда, когда выбор и оценка критериев проводятся не единолично, а группой экспертов или потребителей. Групповая оценка может считаться достаточно надежной только при условии согласованности ответов экспертов. В результате статистическая обработка должна происходить при условии согласованности мнений экспертов.

Для определения согласованности оценок экспертов рассчитывается коэффициент конкордации (согласованности) (табл. 2.2).

Т а б л и ц а 2.2. Показатели для расчета согласованности экспертов

Параметры	Предприятия			
	1	2	...	n
Ранги эксперта № 1				
Ранги эксперта № 2				
...				
Ранги эксперта № N				
Сумма рангов S				
Среднеарифметическая сумма S_{cp}				
Алгебраическая разность ΔS				
Квадраты разностей ΔS^2				
Сумма квадратов алгебраических разностей K				
Максимальный квадрат алгебраических разностей K_{max}				
Коэффициент конкордации K_k				

Расчет производится на основании приведенных ниже формул.

$$S_{cp} = \frac{1}{2} N(n+1),$$

где S_{cp} – среднеарифметическая сумма;

N – число экспертов;

n – количество предприятий.

$$\Delta S = (S_n - S_{cp}),$$

где ΔS – алгебраическая разность;

S_n – сумма рангов n -предприятия.

$$K = \sum_{i=1}^N \Delta S^2,$$

где K – сумма квадратов алгебраических разностей.

$$K_{\max} = \frac{1}{12} N^2 (n^3 - n),$$

где $K_{\max}$ – максимальный квадрат алгебраических разностей.

$$K_k = \frac{K}{K_{\max}},$$

где K_k – коэффициент конкордации (согласованности).

Если K_k равен или близок к нулю, это означает полную несогласованность. При $K_k = 1$ можно говорить о единстве мнений экспертов. Дальнейшую работу целесообразно проводить, если $K_k \geq 0,4$. Если $K_k \leq 0,4$, это означает, что либо оцениваемые товары сходны между собой, либо эксперты оказались некомпетентными. Рекомендуется начать работу с новыми экспертами. Если экспертная оценка признана согласованной, то по анализируемым предприятиям необходимо выявить сильные и слабые стороны и разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Задание 5. С помощью метода SWOT-анализа оценить фактическое положение и стратегические перспективы предприятия (табл. 2.3).

Т а б л и ц а 2.3. Матрица оценки факторов (на основании экспертной оценки)

Факторы	Значи- мость	Оценка предприятия	Взвешенная оценка
1	2	3	4
Сильные стороны			
Опыт работы предприятия (15 лет)			
Известность торговой марки			
Система обучения новых сотрудников			
Обеспеченность ресурсами			

Окончание табл. 2.3

1	2	3	4
Высокая квалификация специалистов и работников			
Итого...	1		
Слабые стороны			
Низкий уровень использования мощностей			
Большой износ оборудования			
Низкое качество продукции			
Узкий ассортимент			
Пассивная рекламная деятельность			
Итого...	1		
Возможности			
Появление новых технологий			
Экономическая стабильность в стране			
Благоприятная демографическая ситуация			
Государственная политика, направленная на развитие бизнеса			
Итого...	1		
Угрозы			
Появление новых конкурентов			
Неблагоприятная политика правительства в области налогообложения			
Низкая платежеспособность населения			
Изменение потребностей и вкусов потребителей			
Итого...	1		

Методические рекомендации по выполнению задания 5.

SWOT-анализ – это анализ сильных (*S*) и слабых (*W*) сторон организации, а также возможностей (*O*) и угроз (*T*) со стороны внешней окружающей среды. *S* и *W* относятся к состоянию организации, а *O* и *T* – к внешнему окружению организации.

Матрица SWOT-анализа заполняется в следующей последовательности:

- в первой колонке указываются по 5–10 факторов сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз;
- каждому фактору присваивается значимость от 1 (важнейший фактор) до 0 (незначимый фактор) на основе оценки величины воздействия фактора на стратегическую позицию предприятия. Сумма весовых коэффициентов должна равняться единице;
- каждый фактор оценивается по 10-балльной шкале (10 – выдающийся; 1 – незначительный);

– взвешенные оценки определяются путем умножения значимости фактора на его оценку;

– суммируя взвешенные оценки, получаем оценку реакции организации на прогнозируемые факторы внешней среды.

Итоговые общие баллы непосредственно используются в построении сводной матрицы.

Для каждой зоны матрицы получаются следующие варианты стратегических действий (рис. 2.3).

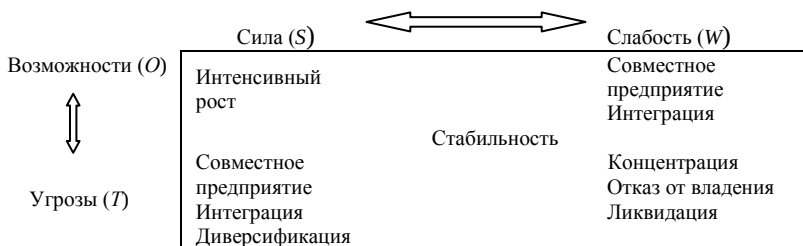


Рис. 2.3. Матрица стратегий предприятия

Для поля «сила и возможности» следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Например, лучшей стратегией станет упор на рост и увеличение продаж.

Для поля «слабость и возможности» стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости. Например, в данном случае оптимальны стратегии совместных предприятий для активной работы на перспективном рынке. Альтернативный вариант – стратегия вертикальной или горизонтальной интеграции.

Для поля «сила и угрозы» стратегия должна предполагать использование силы предприятия для нейтрализации угроз внешней среды. Эффективными будут стратегии, направленные на смягчение внешних угроз на рынке путем диверсификации и интеграции.

Для поля «слабость и угрозы» разумным становится либо концентрация на узком сегменте рынка, либо уход с рынка.

Задание 6. С помощью метода SPACE-анализа оценить фактическое положение предприятия (табл. 2.4).

Т а б л и ц а 2.4. Матрица оценки факторов (на основании экспертной оценки)

Критерии	Оценка
Факторы стабильности обстановки (ES)	
Технологические изменения	1
Темпы инфляции	2
Изменчивость спроса	3
Диапазон цен конкурирующих продуктов	5
Препятствия для доступа на рынок	3
Давление конкурентов	4
Ценовая эластичность спроса	6
И т о г о . . .	8
Факторы промышленного потенциала (IS)	
Потенциал роста	5
Потенциал прибыли	6
Финансовая стабильность	5
Уровень технологии	2
Степень использования ресурсов	4
Капиталоинтенсивность	3
Легкость доступа на рынок	2
Производительность, задействование производственных мощностей	2
И т о г о . . .	
Факторы конкурентных преимуществ (CA)	
Доля рынка	5
Качество продукции	6
Жизненный цикл продукции	3
Цикл замены продукта	3
Лояльность покупателей	2
Использование мощностей конкурентами	3
Вертикальная интеграция	2
И т о г о . . .	
Факторы финансового потенциала (FS)	
Прибыль	4
Финансовая зависимость	5
Ликвидность	3
Необходимый (имеющийся) капитал	2
Поток средств	1
Легкость ухода с рынка	6
Риск предприятия	1
И т о г о . . .	

Методические рекомендации по выполнению задания 6.

Для определения наиболее выгодного стратегического положения как в целом для предприятия, так и для отдельных областей деятельности может использоваться SPACE-анализ (*Strategic Position and Action Evaluation*).

Метод SPACE-анализа заключается в том, что для предприятия оцениваются четыре группы факторов. Каждый фактор оценивается экспертным путем по шкале от 0 до 6.

Оценив значение каждого фактора, вычисляют среднее значение факторов внутри каждой из групп, а затем откладывают полученные значения на осях координат, показанных на рис. 2.4.

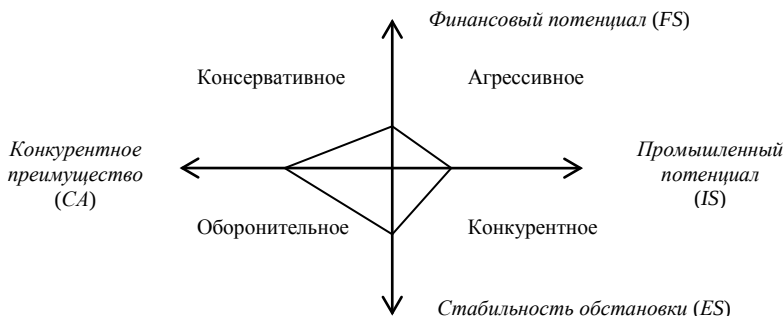


Рис. 2.4. Матрица стратегического положения и оценки действий

Координаты *FS* и *CA* оценивают внутреннюю стратегическую позицию, а координаты *ES* и *IS* – внешнюю стратегическую ситуацию.

Если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте *FS – IS*, то предприятие находится в агрессивном стратегическом состоянии. Если максимально удалена сторона в квадранте *IS – ES*, то предприятие находится в конкурентном стратегическом состоянии. Если максимально удалена сторона в квадранте *CA – FS*, то предприятие находится в консервативном стратегическом состоянии. Если максимально удалена сторона в квадранте *CA – ES*, то предприятие находится в оборонительном стратегическом состоянии.

В зависимости от стратегического состояния, наиболее целесообразными являются следующие группы стратегий (табл. 2.5).

Т а б л и ц а 2.5. Характеристика стратегий по SPACE-анализу

Стратегическое состояние	Характеристика
1	2
Агрессивное	Это состояние типично в привлекательной отрасли с незначительной неопределенностью обстановки. Предприятие получает конкурент-

1	2
	ные преимущества, которые оно может сохранить и приумножить с помощью финансового потенциала. Угрозы незначительны, необходимо сконцентрироваться на обеспечении интересов. Механизмы направлены: – на расширение производства и продаж; – ценовую войну с конкурентами; – освоение новых секторов рынка; – продвижение брендов
Конкурентное	Это состояние характерно для привлекательной отрасли. Организация получает конкурентные преимущества в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал. Необходимо парировать угрозы, связанные с потерей финансирования. Основные механизмы: – поиск финансовых ресурсов; – развитие сбытовых сетей
Консервативное	Это состояние обычно наблюдается на стабильных рынках с низкими темпами роста. В этом случае усилия концентрируются на финансовой стабилизации. Важнейшим фактором является конкурентоспособность продукта. Основные механизмы: – снижение себестоимости при повышении качества товара; – сокращение производства и выход на более перспективные рынки
Оборонительное	Такое состояние возникает в ситуации, когда организация работает в привлекательной отрасли, но ей недостает конкурентоспособности продукции и финансовых средств. Ключевой стратегией являются: – особое внимание механизмам парирования угроз; – уход с рынка

Вопросы для самоподготовки

1. Что относится к факторам внешней маркетинговой среды?
2. Какие факторы характеризуют макро- и микросреду предприятия?
3. Каковы цели анализа маркетинговой среды предприятия?
4. Каким образом факторы маркетинговой среды оказывают влияние на деятельность организации?
5. Что понимается под комплексом маркетинга?
6. Что понимается под контактными аудиториями?

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Информация в маркетинге: понятие, значение, требования.
2. Классификация маркетинговой информации: в зависимости от периода, к которому относится информация, от отношения к этапам

принятия маркетинговых решений, от возможности численной оценки, от периодичности возникновения, от характера информации, от источника информации.

3. Маркетинговые исследования: необходимость, сущность, принципы, формы.

4. Виды маркетинговых исследований.

5. Методика проведения маркетинговых исследований.

6. Маркетинговое понимание рынка. Подходы к классификации рынков.

7. Емкость рынка. Доля рынка. Уровень конкурентности и монополизации рынка.

8. Сегментирование рынка: понятие, значение, виды, признаки, критерии.

9. Выбор целевых рынков. Факторы, влияющие на выбор.

10. Позиционирование: понятие, значение, объекты позиционирования.

Задания

Задание 1. Определить, к каким источникам маркетинговой информации необходимо прибегнуть, если поставлена задача изучить проблемы, состояние и развитие рынка (зерна, молока, льна, мяса, картофеля и т. п.) в мире (в Республике Беларусь).

Задание 2. Определить, относятся ли следующие данные (табл. 3.1) к маркетинговой информации, и если да, то к какому виду маркетинговой информации.

Таблица 3.1. Виды маркетинговой информации

Характеристика	Вид маркетинговой информации
Статистические ежегодники	
Аналитический обзор о состоянии продовольственных товаров в Республике Беларусь на определенную дату	
Данные о прибылях и убытках предприятия за отчетный период	
Отчет о движении продукции и производственных запасов предприятия	
Данные об отношении покупателей к товарам предприятия	
Данные контракта об объемах поставки продукции предприятия торговым организациям в текущем году	
Прошел слух, что на валютной бирже произойдет падение рубля. Руководство предприятия адекватно изменило политику закупок	
Выставочные мероприятия	

Дополнить таблицу другими источниками маркетинговой информации.

Задание 3. Определить последовательность этапов проведения маркетинговых исследований: отбор источников информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов; сбор информации; выявление проблем; формулировка целей (рис. 3.1).

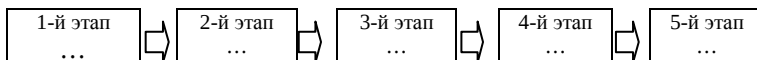


Рис. 3.1. Этапы маркетингового исследования

Задание 4. Определить направление маркетингового исследования (табл. 3.2).

Т а б л и ц а 3.2. Направления маркетинговых исследований

Характеристика	Направление маркетинговых исследований
Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки	
Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен, возможностей увеличения прибыли	
Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж	
Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта	
Изучение реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товара	

Задание 5. Провести кабинетное исследование с целью изучения проблем состояния и развития рынка продукции (зерна, молока, льна, мяса, картофеля и т. п.) или подкомплекса в мире (или в Республике Беларусь), оформив его результаты в виде творческой работы.

Методические рекомендации по выполнению задания 5.

Кабинетное исследование – это метод сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей. Основные источники информации – документы, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами и т. п.

Для проведения исследования группа разбивается на подгруппы по 2–3 человека, каждой из которых выдается свой вариант задания. Каждой подгруппе необходимо собрать вторичную информацию по поставленной проблеме, сгруппировать, обобщить ее и проанализировать. Результаты представить в виде письменной творческой работы, указав источники информации.

Творческая работа должна содержать анализ рынка со ссылками на авторов и их труды. Он должен быть кратким, но достаточно исчерпывающим, отражающим все ценное, что достигнуто наукой и передовой практикой в данной области. Его излагают по принципу постепенного сужения диапазона рассматриваемых вопросов, от общих данных к теме исследования. При этом следует критически оценивать изучаемый материал литературных источников, делать соответствующие выводы об экономической эффективности различных предложений и возможности их применения.

Анализ проблем проводится с использованием статистических данных по Республике Беларусь и мировым аграрным рынкам. При выполнении творческой работы рекомендуется использовать законодательные акты и постановления Правительства Республики Беларусь соответствующего направления.

Анализируя литературу по теме исследования, изучая и описывая опыт наблюдаемых событий (явлений), необходимо высказать собственное мнение и отношение к изучаемым сторонам проблемы.

Для анализа используется следующая информация: количество предприятий, объемы производства продукции в целом по республике, в том числе по областям, производство продукции на душу населения, потребление продукции на одного человека в год, экспорт продукции, прибыль, рентабельность.

Задание 6. Определить недостатки и исправить их в формулировках следующих вопросов анкеты.

Укажите Ваш уровень дохода в месяц:

- а) до 1 000 руб.;
- б) от 1 000 до 1 500 руб.;
- в) от 1 500 руб. и выше.

Какое мясо Вы приобретаете чаще всего:

- а) мясо птицы;
- б) свинину;
- в) баранину?

Как часто Вы употребляете блюда, приготовленные из мяса птицы:

- а) всегда;

- б) регулярно;
- в) никогда?

Задание 7. Составить и заполнить бланк семантического дифференциала с целью выявления отношения потребителей к продукту питания (сливочное масло, йогурт, сыр и т. д.) 2–3 производителей. Определить характеристики идеального товара. По результатам исследования разработать рекомендации.

Методические рекомендации по выполнению задания 7.

Для описания образа товара, товарного знака, портрета потребителя используют семантический дифференциал. Семантический дифференциал – это серия биполярных характеристик различных свойств изучаемого объекта. Семантическая шкала состоит из большого количества крайних утверждений («плохой – хороший», «нравится – не нравится» и т. п.), а пространство между ними разбивается на позиции, определяющие степень близости мнения к одной или другой крайности (рис. 3.2).

Оценить следующие характеристики сливочного масла «Крестьянское».

	1	2	3	4	5	6	7	
Соленое								Сладкое
Дорогое								Дешевое

Рис. 3.2. Семантический дифференциал

По каждой шкале рассчитывается средняя арифметическая взвешенная оценка респондентов. Для этого число респондентов, поставивших отметку в той или иной графе шкалы, умножают на соответствующий оценочный балл. Полученные по всем графам шкалы баллы суммируют и делят на число респондентов, участвующих в опросе. Таким образом, рассчитывают средний балл характеризующих респондентов в целом. Этот балл переносят на шкалу дифференциала, соединяют прямыми линиями, образуется «профиль» или «образ» группового коллективного отношения к объекту маркетингового исследования.

Семантический дифференциал используют и для оценки мнения респондентов о конкурентах. Совмещение на одном поле (странице) профилей конкурирующих товаров, товарных знаков позволяет оценить при помощи графика сильные и слабые стороны позиции, пред-

принять шаги для ликвидации (смягчения) слабых мест, дает возможность рекламировать сильные стороны.

Задание 8. Провести полевое исследование в форме опроса, оформив его результаты в виде творческой работы.

Методические рекомендации по выполнению задания 8.

Цель данного задания – освоить методику проведения опроса и научиться обрабатывать и анализировать данные опроса.

Для проведения исследования группа разбивается на подгруппы по 3–4 человека, каждой из которых выдается свой вариант задания. Каждой подгруппе необходимо: определить цель, задачи опроса, гипотезы исследования, объект исследования; выбрать метод проведения опроса; разработать анкету, используя различные формы вопросов; провести опрос; обработать полученные ответы; по результатам сделать выводы; составить отчет с рекомендациями для производителей (продавцов) этих товаров; подготовить презентацию результатов исследования с обоснованием и иллюстрацией рисунками или графиками.

Составить план исследования с описанием всех этапов.

Объектом исследования могут быть население студенческого городка, половозрастные группы потребителей.

В ходе маркетингового исследования изучаются такие характеристики потребителей, как пол, возраст, семейное положение и число членов семьи, профессия, род занятий, уровень доходов, образ жизни, стереотипы, привычки.

Необходимо получить ответы на следующие вопросы: удовлетворению каких потребностей служит товар (услуга); куда и как обращается потребитель за информацией о товаре (услуге); чем руководствуется потребитель при выборе товара (услуги); кто может быть потенциальным потребителем.

Вариант 1. Исследовать предпочтения потребителей продукции предприятия и разработать рекомендации для производителя.

Вопросы анкеты должны охватывать основные факторы, определяющие позицию товара на рынке: какие требования покупатели предъявляют к товару; как оценивают качество товара; какова способность товара удовлетворять потребности покупателя; как оценивается внешний вид товара; отвечает ли упаковка требованиям, предъявляемым к ней; привлекает ли упаковка внимание покупателей; узнаваема ли упаковка среди других товаров; какие конкурирующие товары продаются; как покупатели воспринимают цену, каковы возможности изменения цены.

В ходе исследования сформулировать перечень товарных характеристик и проранжировать их с точки зрения значимости для потребителя (табл. 3.3).

Т а б л и ц а 3.3. **Оценка важности характеристик товара**

Характеристика товара	Степень важности			
	Не важно (1)	Относительно важно (2)	Достаточно важно (3)	Очень важно (4)

По результатам опроса сформулировать, почему покупается продукция предприятия, какие качества продукции являются наиболее ценными для потребителей, какие требования они предъявляют к ней, по какой цене и сколько могли бы ее покупать, а также охарактеризовать респондентов, разработать предложения по удовлетворению выявленных потребностей.

Вариант 2. Исследовать потребителей и определить основные элементы комплекса маркетинга продовольственного магазина.

Предполагается изучение мнения покупателей об уровне обслуживания, атмосфере в магазине, часах его работы, оценка степени удовлетворенности покупателей, определение постоянных покупателей.

В ходе исследования должны быть получены ответы на следующие вопросы: как удовлетворяет требования потребителей ассортимент товаров; какие группы товаров должны быть расширены; как часто должен обновляться товарный ассортимент; есть ли возможность сделать комплексную закупку продуктов питания на неделю; как относятся покупатели к установленным ценам; какова их вероятная реакция на повышение (понижение) цен; удовлетворены ли покупатели планировкой торгового зала, облегчает ли планировка их передвижение; как покупатели оценивают работу персонала в зале, в том числе кассиров; удовлетворены ли покупатели графиком работы магазина; есть ли возможность оплаты покупки платежной картой; есть ли необходимость установки банкоматов.

Задание 9. Определить рыночную долю тракторов марки «S».

В текущем году первичный рынок тракторов составил 55 % от всего рынка. Рыночная доля тракторов марки «S» составила 18 % от первичного рынка и 11 % от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительны.

Методические рекомендации по выполнению задания 9.

Рыночную долю можно определить по формуле

$$D = \frac{V_1 d_1 + V_2 d_2}{100},$$

где D – рыночная доля, %;

V_1 – объем первичного рынка;

V_2 – объем замещающего (вторичного) рынка;

d_1 – рыночная доля от первичного рынка, %;

d_2 – рыночная доля от замещающего (вторичного) рынка, %.

Задание 10. Определить, какую рыночную долю марка «Б» займет в будущем году.

В текущем году рыночная доля марки «А» составляла 40 %, марки «Б» – 15 %, марки «В» – 45 %. Исследования показали, что в будущем году вероятность того, что из тех, кто купил марку «А», приобретут марку «Б», – 20 %. Для покупателей марки «Б» вероятность повторно приобретения составляет 40 %, для покупателей марки «В» вероятность сдвига к марке «Б» – 20 %.

Методические рекомендации по выполнению задания 10.

Рыночную долю можно определить по формуле

$$D = \frac{V_1 d_1 + V_2 d_2 + V_3 d_3}{100},$$

где D – рыночная доля, %;

V_1 – объем первичного рынка;

V_2 – объем замещающего (вторичного) рынка;

V_3 – объем замещающего (третьего) рынка;

d_1 – рыночная доля от первичного рынка, %;

d_2 – рыночная доля от замещающего (вторичного) рынка, %;

d_3 – рыночная доля от замещающего (третьего) рынка, %.

Задание 11. Рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году.

По результатам маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. ед. товара. Прибыль на единицу товара составляет 98 ден. ед., емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. ден. ед.

Методические рекомендации по выполнению задания 11.

Доля рынка может рассчитываться как процентное соотношение объема сбыта конкретного предприятия к объему данного рынка:

$$D_i = \frac{N_i}{E} \cdot 100,$$

где D_i – доля рынка i -го предприятия;

N_i – объем предложения i -го предприятия;

E – емкость рынка.

Задание 12. Определить объем продаж предприятия в текущем году при следующих условиях.

Предприятие при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. ед. товара при емкости рынка в этом сегменте 1 980 млн. ед. товара. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля предприятия – на 5 %.

Во втором сегменте доля предприятия составляла 4 %, объем продаж – 75 млн. ед. товара. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля предприятия в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляла 45 млн. ед. товара, доля предприятия – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж предприятия сократится на 1 млн. ед. товара.

Задание 13. Определить, как изменилось положение предприятия на рынке относительно конкурентов.

Емкость рынка молочной продукции в прошлом и текущем периодах составила 20 и 28 млн. ед. Объем продаж предприятия составил соответственно 5 и 5,6 млн. ед., средняя доля конкурентов – 18 %. Сделать выводы о доле на рынке в прошлом и текущем периодах.

Задание 14. Определить емкость рынка льняных изделий, если объем национального производства составляет 500 тыс. ед. в год, товарные запасы на складах предприятия на начало года – 25 тыс. ед., прямой экспорт – 200, прямой импорт – 150, косвенный экспорт – 100, косвенный импорт – 60 тыс. ед.

Методические рекомендации по выполнению задания 14.

Количественную оценку предложения льняных изделий на рынке можно дать на основании емкости рынка:

$$E = П + И - Э + И_k - Э_k + З_n - З_k,$$

где E – емкость рынка;

P – объем национального производства;

I – прямой импорт;

$\mathcal{E}$ – прямой экспорт;

I_k – косвенный импорт;

$\mathcal{E}_k$ – косвенный экспорт;

Z_n – товарные запасы на начало периода;

Z_k – товарные запасы на конец периода.

Задание 15. Определить доли предприятий и провести оценку состояния конкурентной среды.

В табл. 3.4 представлен объем производства продукции.

Т а б л и ц а 3.4. **Объем производства цельномолочной продукции**

Предприятия	Объем производства, т
ОАО «Савушкин продукт»	45 326
ОАО «Березовский молочный комбинат»	29 875
СООО «Беловежские сыры»	17 664
ОАО «Пинский молочный комбинат»	10 254
ОАО «Белозерский молочный комбинат»	13 154
ОАО «Кобринский молочный комбинат»	10 321
ОАО «Столинский молочный комбинат»	11 896
ОАО «Барановичский молочный комбинат»	9 254

Методические рекомендации по выполнению задания 15.

Состояние конкуренции на рынке можно оценить на основании приведенных ниже показателей.

1. Коэффициент рыночной концентрации

$$GR = \frac{\sum_k^m N_k}{\sum_k^m N_k + \sum_j^n N_j} \cdot 100,$$

где N_k – объем продаж k -го крупного предприятия;

N_j – объем продаж j -го менее крупного предприятия;

m – число самых крупных (по доле рынка) предприятий (от одного до пяти);

n – число менее крупных предприятий.

2. Индекс Герфиндаля – Гиримана

$$HHI = \sum_k^m D_k^2,$$

где D_k – доля k -го крупного предприятия на рынке;

m – число крупных предприятий.

В соответствии с различными значениями данных коэффициентов выделяют три типа рынка:

тип 1 – высококонцентрированные рынки (слабое развитие конкурентной среды): при $70 \% < GR < 100 \%$; $2\,000 < HHI < 10\,000$;

тип 2 – умеренно концентрированные рынки: при $45 \% < GR < 70 \%$; $1\,000 < HHI < 2\,000$;

тип 3 – низкоконцентрированные рынки (демонополизированные рынки): при $GR < 45 \%$; $HHI < 1\,000$.

Задание 16. Определить доли предприятий и провести оценку состояния конкурентной среды.

В табл. 3.5 представлены объемы товарного предложения продукции на рынке.

Таблица 3.5. Товарное предложение продукции на рынке

Производители	Объем товарного предложения, т
Предприятие-производитель 1	3 944
Предприятие-производитель 2	15 502
Предприятие-производитель 3	2 233
Предприятие-производитель 4	906
Предприятие-производитель 5	3 766
Оптовые продавцы иностранных производителей	3 062
Оптовые продавцы отечественных производителей из других регионов	6 856

Задание 17. Заполнить таблицу, используя приведенные ниже основные признаки сегментации рынка (табл. 3.6).

Таблица 3.6. Признаки сегментации рынка

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Признаки сегментации: возраст, стиль жизни, регион, пол, личные качества, уровень дохода, город или сельская местность, размер семьи, плотность населения, профессия, численность населения, климат, социальный слой, поиск выгод при покупке изделия.

Задание 18. Определить преимущества и недостатки стратегий охвата рынка (табл. 3.7).

Т а б л и ц а 3.7. **Преимущества и недостатки стратегий охвата рынка**

Стратегия	Преимущества	Недостатки
Недифференцированный (массовый) маркетинг		
Дифференцированный маркетинг		
Концентрированный маркетинг		

Задание 19. Заполнить таблицу методов разработки целевого рынка (табл. 3.8), руководствуясь приведенным ниже списком возможных ответов.

Широкий круг потребителей.

Ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга.

Все подходящие средства массовой информации.

Все подходящие торговые точки – различные для различных сегментов.

Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.

Все подходящие для выделенной группы потребителей торговые точки.

Все подходящие средства массовой информации – различные для различных сегментов.

Одна хорошо определенная группа потребителей.

Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.

Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.

Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.

Все возможные торговые точки.

Средства массовой информации.

Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную программу.

Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.

Одна марка товаров или услуг, ориентированная на определенную группу потребителей.

Один «общепризнанный» диапазон цен.

Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Т а б л и ц а 3.8. Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Маркетинг		
	недифференцированный	концентрированный	дифференцированный
Целевой рынок			
Товар или услуга			
Цена			
Товародвижение, сбыт			
Продвижение			
Упор в стратегии			

Задание 20. Определить способ позиционирования и целевые рынки, изучив рекламу товаров и сами товары (безалкогольные напитки, кондитерские изделия, пиво и т. п.). Выявить, определена ли позиция одних из них более четко, чем других?

Вопросы для самоподготовки

1. Какова роль информации в маркетинге?
2. Что понимается под маркетинговой информацией?
3. Как классифицируется маркетинговая информация?
4. В чем состоят различия между первичной и вторичной маркетинговой информацией?
5. В чем состоят различия между внутренней и внешней маркетинговой информацией?
6. Какими свойствами должна обладать маркетинговая информация?
7. В чем заключается достоверность информации?
8. Что понимается под маркетинговым исследованием?
9. В каких случаях целесообразно проведение маркетинговых исследований?
10. Каковы цели маркетинговых исследований?
11. Какие подразделения предприятия испытывают потребность в маркетинговой информации?
12. Как классифицируются маркетинговые исследования?
13. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные, а в каких – полевые исследования?
14. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования?
15. Какие существуют формы организации маркетинговых исследований?

16. В чем состоят основные требования к составлению анкеты?
17. В чем состоит методика проведения маркетинговых исследований?
18. Почему на многих предприятиях часто практикуется стажировка сотрудников в качестве продавцов в магазинах, торгующих товарами предприятия?
19. В чем состоит отличие рынка b2b от b2c?
20. Что понимается под целевым рынком, рыночным окном и рыночной нишей?
21. Какие факторы влияют на емкость рынка?
22. Что отражает показатель рыночной концентрации?
23. Что отражает индекс Герфиндаля – Гиршмана?
24. Что понимается под сегментацией рынка?
25. Какие признаки используются при сегментировании потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения?
26. Основные критерии сегментации потребительских рынков.
27. Чем критерий сегментации отличается от признака сегментации?
28. Какая стратегия охвата рынка является наиболее экономичной?
29. Применение какой стратегии охвата рынка целесообразно при ограниченности ресурсов предприятия?
30. На какой рынок ориентирована стратегия недифференцированного маркетинга?
31. На какой рынок ориентирована стратегия концентрированного маркетинга?
32. В чем состоит сущность дифференцированного маркетинга?
33. В чем состоит сущность позиционирования товара на рынке?
34. Какова основная цель позиционирования товара на рынке?
35. Какие существуют способы позиционирования товара?

4. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Покупатель, потребитель, клиент.
2. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
3. Основные теории мотивации. Мотивация в маркетинге.
4. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель процесса принятия решения о покупке конечным потребителем.
5. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения. Порядок принятия решения о покупке товара на рынке предприятий.
6. Консьюмеризм.

Задания

Задание 1. Определить уровень потребностей по иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: молоко, хлеб «Бородинский», концерт, туристическая поездка, услуги по подключению к сети Интернет, ионизатор воздуха, видеокамера, мотоцикл «Harley Davidson», контактные линзы, модельная стрижка газона.

Задание 2. Четыре различных сорта конфет были протестированы 400 потребителями. Каждый опрошиваемый дал ответ по 5-балльной шкале: 5 – отлично; 4 – хорошо; 3 – удовлетворительно; 2 – плохо; 1 – отвратительно.

Были получены следующие результаты тестирования (табл. 4.1).

Таблица 4.1. Результаты тестирования, %

Оценка	Конфеты «Маска»	Конфеты «Заря»	Конфеты «Белочка»	Конфеты «Чайка»
5	19	13	11	9
4	60	55	54	49
3	16	22	24	26
2	3	8	7	10
1	2	2	4	6
Итого...	100	100	100	100

Оценить отношение потребителей к каждой марке конфет, используя средневзвешенное значение.

Задание 3. Имеется следующая информация о местоположении на рынке четырех марок печенья по двум признакам: сладость и рассыпчатость (табл. 4.2).

Относительная важность такого свойства, как сладость, составила 0,8, а рассыпчатость – 0,2.

Таблица 4.2. Соотношение потребительских свойств печенья

Товар	Сладость	Рассыпчатость
А	1	3
Б	4	2
В	5	6
Г	3	2

Рассчитать отношение потребителей к каждой торговой марке печенья с применением данной информации, используя адаптивную модель Розенберга. Как возможно применить эти результаты в стратегии позиционирования продукта и его рекламы?

Методические рекомендации по выполнению задания 3.

Адаптивная модель Розенберга основывается на том, что потребители оценивают продукты с точки зрения степени удовлетворенности своих потребностей.

$$Q = \sum V_i \cdot X_i,$$

где Q – оценка потребителями продукта;

V_i – важность i -й характеристики с точки зрения потребителей;

X_i – оценка i -й характеристики с точки зрения потребителей.

Задание 4. Определить методом «идеальной точки» отношение потребителей к товару, услуге (на примере 2–3 товаров или услуг).

Методические рекомендации по выполнению задания 4.

Метод «идеальной точки» позволяет получить информацию как об «идеальном товаре», так и о взглядах потребителей на существующие товары. Метод «идеальной точки» основан на использовании следующей формулы:

$$A_o = \sum_{i=1} W_i |I_i - X_i|,$$

где A_o – отношение к марке, товару, услуге;

W_i – значимость показателя i ;

I_i – «идеальное» значение характеристики I ;

X_i – мнение о фактической величине показателя i .

Алгоритм выполнения задания.

1. Определить показатели, влияющие на выбор товара, услуги потребителем, и их важность для потребителей, используя семантический дифференциал (рис. 4.1).

Вежливость обслуживающего персонала						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Цена блюд						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Размер порций						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Вкусовые качества блюд						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Ассортимент блюд						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно
Быстрота обслуживания						
Совсем не важно	1	2	3	4	5	Очень важно

Рис. 4.1. Важность показателей предприятия общественного питания (пример)

2. Определить «идеальные» и фактические значения данных показателей для товара, услуги (рис. 4.2).

Обслуживающий персонал							
Вежливый	7	6	5	4	3	2	1
Невежливый							
Цена блюд							
Высокая	7	6	5	4	3	2	1
Низкая							
Размер порций							
Достаточный	7	6	5	4	3	2	1
Недостаточный							
Вкусовые качества блюд							
Вкусно	7	6	5	4	3	2	1
Невкусно							
Ассортимент блюд							
Широкий	7	6	5	4	3	2	1
Узкий							
Быстрота обслуживания							
Удовлетворительная	7	6	5	4	3	2	1
Неудовлетворительная							

Рис. 4.2. Оценка показателей (пример)

3. Обработать полученные данные.

Для расчета итоговой оценки отношения потребителей к товару, услуге целесообразно результаты расчетов представить в виде сводной таблицы (табл. 4.3).

Т а б л и ц а 4.3. Сводная таблица для расчета итоговой оценки отношения потребителей к товару, услуге (пример)

Показатели	Важность показателя W_i	Идеальная точка I_i	Мнения X_i	
			Услуга (товар) 1	Услуга (товар) 2
Вежливость обслуживающего персонала				
Цена блюд				
Размер порций				
Вкусовые качества блюд				
Ассортимент блюд				
Быстрота обслуживания				
...				
Итоговая оценка отношения A_o				

4. По полученным значениям необходимо сделать выводы об отношении потребителей к товару, услуге в целом, дать рекомендации по совершенствованию работы на основании полученных оценок отдельных показателей.

Необходимо учесть, что при использовании метода «идеальной точки» более высоким считается меньший результат, т. е. наилучшее значение отношения потребителей к товару, услуге, которое могло бы

охарактеризовать предприятие, равно нулю – показатели оценки в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик.

Вопросы для самоподготовки

1. В чем заключается отличие между покупателем, потребителем и клиентом?
2. Классификация потребителей.
3. Чем определяется поведение потребителя на рынке?
4. Как потребитель принимает решение о покупке?
5. В чем состоит сущность простой и развернутой модели покупательского поведения?
6. Что такое «черный ящик» сознания покупателя?
7. Какие факторы влияют на поведение потребителя?
8. Какие мотивы потребительского поведения доминируют при приобретении продуктов питания? Будут ли они отличаться для различных групп потребителей?
9. Что понимается под консьюмеризмом?
10. Основные права потребителей.
11. Какой закон Республики Беларусь регулирует отношения между потребителями и поставщиками товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах и их поставщиках, на просвещение, государственную и общественную защиту их интересов и определяет механизм реализации этих прав потребителей?
12. Почему потребители покупают дорогие товары?

5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Товарная политика: сущность, значение, направления.
2. Понятие товара, товарной единицы. Уровни товара.
3. Классификация товаров: по степени долговечности, назначению.
4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): характеристика этапов и виды.
5. Новый товар: понятие, причины успеха и неудач на рынке.
6. Конкурентоспособность товара: сущность, параметры, методика оценки.
7. Параметры, характеризующие ассортимент.
8. Упаковка и маркировка товара.

Задания

Задание 1. Вписать в соответствующие столбцы табл. 5.1 характеристики, отражающие состояние товарной единицы: монтаж, упаковка, основная выгода, послепродажное обслуживание, марочное название, внешнее оформление, поставки и кредитование, гарантии, качество.

Т а б л и ц а 5.1. Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2. Провести маркетинговый анализ уровня товара или услуги (табл. 5.2).

Т а б л и ц а 5.2. Маркетинговый анализ уровня товара

Уровень товара	Отличительные характеристики уровня товара	Примеры
Товар по замыслу (основная выгода)	Удовлетворяет конкретную потребность	
Базовый товар	Отвечает основным требованиям, которые характерны для большинства потребителей	
Ожидаемый товар	Имеет более высокий уровень по сравнению с традиционным товаром	
Улучшенный товар	Имеет специфические характеристики, выделяющие его из общей массы товаров, а также дополнительные функции, не имеющие прямого отношения к основной	
Потенциальный товар	Товар следующего поколения, имеющий характеристики, не присущие имеющимся в настоящее время товарам	

Будут ли главные преимущества этих товаров (услуг) различными для различных частей (сегментов) рынка данных товаров?

Задание 3. Составить классификацию товаров (табл. 5.3) на примере конкретных товаров (продукты питания, сельскохозяйственное сырье, тракторы, комбайны и т. п.).

Предложить комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.

Сформулировать наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванные наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Таблица 5.3. Классификация товаров

Классификационный признак	Пример
1. По степени долговечности	
2. По назначению	
2.1. Потребительские товары	
2.2. Товары промышленного назначения	

Задание 4. Проанализировать 2–3 товара или услуги (например, прохладительный напиток «Пепси-кола», соки в розлив, услуги по озеленению и т. п.) и выявить, какой этап ЖЦТ переживают в настоящее время эти товары. Ответ аргументировать.

Задание 5. Заполнить табл. 5.4.

Таблица 5.4. Характеристика стадий ЖЦТ

Показатель	Этап			
	внедрения	роста	зрелости	спада
Сбыт				
Прибыль				
Потребители				
Конкуренты				
Товар				
Цена				

Задание 6. Решить производственную ситуацию.

Предприятие производит товары А, Б, В, Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 35, 30, 10, 5 %. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А, товар В – в качестве сборочного элемента для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: зрелость, начало спада, рост и внедрение (табл. 5.5).

Также предприятие производит товар Д с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 8 лет, В и Г – 5 и 3 года соответственно. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на 5 лет.

Т а б л и ц а 5.5. Длительность стадий ЖЦТ, лет

Стадия ЖЦТ	Товары				
	А	Б	В	Г	Д
Внедрение	1	1,5	0,5	0,2	–
Рост	1,5	2	2,0	0,9	–
Зрелость	4	3,5	1,5	1,5	5
Спад	1,5	1	1,0	0,4	–
И т о г о . . .	8	8	5	3	5

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 40 %, Б – 20, В – 10, Г – 0, Д – 30 %.

1. Структурировать данные. Вариант структурирования представить в табл. 5.6.

Т а б л и ц а 5.6. Вариант структурирования данных

Ассортимент	Доля в объеме продаж, %	Доля прибыли в общем объеме, %	Характеристика применения	Длительность ЖЦТ, лет	Стадия ЖЦТ
И т о г о . . .					

2. Предложить вариант ассортимента предприятий (с названием товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи: хлебозавод, молокозавод, завод радиоэлектронных изделий, завод сельскохозяйственного машиностроения. Выбор обосновать.

Каково состояние и перспективы ассортиментной политики предприятия с учетом спроектированного вами конкретного ассортимента и при условии неизменности этой политики в течение трех лет? Использовать прием наложения кривых жизненного цикла всех товаров предприятия.

3. Исходя из анализа ассортиментной продукции по стадиям ЖЦТ определить перспективы предприятия: развивающиеся, средние или регрессирующие (табл. 5.7). Каковы ваши предложения по модификации ассортиментной политики предприятия?

**Т а б л и ц а 5.7. Перспективы предприятия в зависимости от стадии
жизненного цикла товара**

Стадия ЖЦТ	Развивающиеся	Средние	Регрессирующие
Внедрение	Менее 20 %	Менее 10 %	Менее 5 %
Рост	Более 25 %	Более 30 %	Менее 15 %
Зрелость	Около 40 %	Более 40 %	Менее 60 %
Спад	Менее 15 %	Менее 20 %	Более 20 %

Задание 7. Определить стадии жизненного цикла отдельных товаров с использованием метода Polli-Cook на основе данных табл. 5.8.

Т а б л и ц а 5.8. Исходные данные для определения стадии ЖЦТ

Товар	Выручка в прошлом году, тыс. руб.	Выручка в текущем году, тыс. руб.
A1	60	50
A2	12	14
A3	0	10
A4	40	50
A5	20	15

Методические рекомендации по выполнению задания 7.

Метод Polli-Cook предложен американскими учеными и основан на анализе изменения величины сбыта во времени.

Алгоритм расчета.

1. Определяются изменения сбыта (объема продаж, выручки) для i -го товара в текущем году (t) по сравнению с предыдущим годом ($t-1$) по формуле

$$\Delta B_i = B_i^t - B_i^{t-1},$$

где ΔB_i – изменение объема продаж (выручки) i -го изделия в текущем году (t) по сравнению с предыдущим годом ($t-1$);

B_i^t , B_i^{t-1} – выручка для i -го изделия в отчетный (t) и предшествующий ($t-1$) годы соответственно.

2. Определяется среднее значение изменения выручки по формуле

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta B_i}{n},$$

где μ – среднее значение изменения выручки;

n – количество исследуемых изделий-аналогов.

3. Рассчитывается среднее квадратичное отклонение изменения выручки по формуле

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\Delta B_i - \mu)^2}{n}}.$$

4. Определяются граничные уровни изменения выручки: $\mu - 0,5\sigma$ и $\mu + 0,5\sigma$.

5. Определяются стадии ЖЦТ. Если рост сбыта товара (ΔB_i) меньше, чем величина $\mu - 0,5\sigma$, то товар относится к стадии спада. Если рост сбыта (ΔB_i) больше, чем величина $\mu + 0,5\sigma$, то товар относится к фазе роста. Если изменения сбыта таковы, что $\mu - 0,5\sigma \leq \Delta B_i \leq \mu + 0,5\sigma$, то товар причисляется к стадии зрелости или насыщения.

6. На основании текущего положения товара в ЖЦТ разрабатываются наиболее приемлемые маркетинговые стратегии.

Задание 8. Оценить конкурентоспособность товара и разработать рекомендации по результатам исследования на основании следующей информации.

С помощью опроса были определены оценки потребителей по атрибутам кондитерских изделий. Кондитерские изделия оценивались по шести атрибутам с помощью 5-балльной шкалы (5 – полностью устраивает; 4 – в большей степени устраивает; 3 – частично устраивает; 2 – условно устраивает; 1 – скорее не устраивает; 0 – абсолютно не устраивает). Кроме того, оценивалась важность (значимость) каждого атрибута для потребителя от 0,0 (неважный) до 1,0 (очень важный) при условии равенства суммы всех весов единице.

Результаты опроса представлены в табл. 5.9.

Т а б л и ц а 5.9. Результаты опроса

Атрибуты товара i	Коэффициент значимости W_i	Среднеарифметическое значение потребительских оценок по изделиям X_{ij}		
		Товар А	Товар Б	Товар В
Цена	0,28	4,9	4,6	5,0
Внешний вид	0,08	4,5	4,7	4,6
Сохранимость	0,12	4,5	4,7	4,6
Вкус	0,23	4,5	4,9	5,0
Калорийность и полезность	0,20	4,6	4,9	4,9
Упаковка (внешний вид/вес)	0,09	4,5	4,5	4,7

Методические рекомендации по выполнению задания 8.

Для выполнения данного задания необходимо рассчитать интегральный показатель абсолютной конкурентоспособности продукции по формуле

$$K = \frac{\sum (X_{ij} \cdot W_i)}{n},$$

где K – интегральный показатель абсолютной конкурентоспособности продукции;

X_{ij} – среднеарифметическое значение потребительских оценок по i -му показателю по j -му изделию;

W_i – коэффициент значимости по i -му показателю;

n – количество товаров-конкурентов.

Показатель относительной конкурентоспособности необходим для сравнения интегральных показателей абсолютной конкурентоспособности товаров-конкурентов. Данный показатель может быть рассчитан по формуле

$$K_{\text{абс}} = K_1 / K_2,$$

где $K_{\text{абс}}$ – интегральный показатель абсолютной конкурентоспособности;

K_1, K_2 – интегральные показатели абсолютной конкурентоспособности товаров-конкурентов.

Если $K_{\text{абс}} > 1$, то товар-конкурент 1 превосходит товар-конкурент 2. Если наоборот, то товар-конкурент 1 уступает товару-конкуренту 2. Если $K_{\text{абс}} = 1$, то оба товара по конкурентоспособности находятся на одинаковом уровне.

Задание 9. Определить показатели ассортимента предприятия АПК на основании прайс-листов.

Методические рекомендации к выполнению задания 9.

Различают приведенные ниже основные характеристики промышленного ассортимента.

Широта – общее количество ассортиментных групп (типов) товара определенного производителя. Коэффициент широты – соотношение фактической и базовой широты ассортимента.

Глубина – количество позиций в каждой ассортиментной группе (варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы).

Насыщенность (полнота) – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров (произведение широты и глубины ассортимента). Коэффициент полноты – соотношение фактической и базовой полноты ассортимента.

Коэффициент новизны – отношение количества новых товаров к фактической полноте ассортимента.

Коэффициент рациональности – средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженных на соответствующие коэффициенты весомости.

Сопоставимость (гармоничность) – степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения, обслуживания и цен.

Задание 10. Рассчитать по специализированному молочному магазину «Молочник» (табл. 5.10, 5.11) коэффициенты устойчивости ассортимента молока в целом и по отдельным видам, коэффициент стабильности ассортимента молока в течение рабочей смены, коэффициенты полноты ассортимента молока в целом и по отдельным видам. Проанализировать результаты расчетов и внести предложения по улучшению торговли. Проанализировать возможные причины несоблюдения в магазине ассортиментного перечня и внести предложения о путях соблюдения ассортиментного перечня.

Т а б л и ц а 5.10. Результаты проверки соблюдения ассортиментного перечня молока и полноты ассортимента молока в магазине «Молочник»

Ассортимент молока	Количество наименований по ассортиментному перечню	Фактическое количество наименований ассортимента при проверках		
		первой	второй	третьей
Молоко пастеризованное:	2	3	2	1
1,5 % жирности		1	1	
2,5 % жирности			1	1
3,2 % жирности		1		
Молоко стерилизованное:	2	1	2	2
3,2 % жирности		1	1	1
3,5 % жирности			1	1
Молоко топленое:	2	0	1	1
4 % жирности			1	
6 % жирности				1

Т а б л и ц а 5.11. Результаты исследования стабильности ассортимента молока в магазине «Молочник»

Время работы магазина, ч	Дата проверки и время наличия товара в продаже, мин		
	первой	второй	третьей
9:00–10:00	30	40	50
10:00–11:00	0	20	10
11:00–12:00	20	45	30
12:00–13:00	60	50	60
15:00–16:00	60	60	30
16:00–17:00	50	60	20
17:00–18:00	50	40	20
18:00–19:00	0	10	20

Методические рекомендации по выполнению задания 10.

Коэффициент устойчивости ассортиментного перечня рассчитывается по каждому наименованию ассортимента и в целом по магазину по формуле

$$K_y = \frac{\frac{A_1}{A} + \frac{A_2}{A} + \dots + \frac{A_n}{A}}{n},$$

где K_y – коэффициент устойчивости ассортиментного перечня;

A – количество наименований товаров по ассортиментному перечню;

$A_1, A_2, \dots, A_n$ – количество наименований товаров при первой, второй и n -й проверках соответственно;

n – количество проверок.

Ассортиментный минимум (перечень) – документ, содержащий перечень видов и разновидностей товаров, которые обязательно должны быть представлены в ассортименте данного торгового предприятия.

Коэффициент стабильности ассортимента рассчитывается как отношение времени наличия в продаже товара в течение рабочей смены в минутах ко времени рабочей смены в минутах.

Коэффициенты полноты (K_n) ассортимента в целом и по отдельным видам рассчитываются по формуле

$$K_n = \frac{\frac{P_1}{P} + \frac{P_2}{P} + \dots + \frac{P_n}{P}}{n},$$

где $P_1, P_2, \dots, P_n$ – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

P – количество разновидностей товаров;

n – количество проверок.

Задание 11. Выбрать 3–4 упаковки различных производителей продовольственного товара; определить факторы, влияющие на упаковку; проранжировать их по степени влияния; оценить упаковки с учетом значимости для потребителя; построить многоугольники упаковок, профили; разработать рекомендации по результатам исследования.

Методические рекомендации по выполнению задания 11.

1. Определяются наиболее важные характеристики упаковки, которые могут повлиять на выбор товара с позиции покупателя и шкалу оценки (табл. 5.12).

Т а б л и ц а 5.12. Оценка упаковки товара

Характеристики X_i	Упаковка товара			
	1	2	...	j
Внешняя привлекательность X_1				
Простота в обращении X_2				
Удобство хранения X_3				
Удобство транспортировки X_4				
Надежность X_5				
Структура маркировки X_6				
Возможность использования упаковки после изъятия из нее товара повторно X_7				
Информационность упаковки X_8				
... X_i				
И т о г о . . .				

Максимальная точность достигается тогда, когда выбор и оценка критериев проводятся не единолично, а группой экспертов или потребителей.

2. Определяется значимость этих факторов по степени их влияния на выбор покупателя (табл. 5.13).

Максимальная точность достигается тогда, когда оценка значимости факторов проводится не единолично, а группой экспертов или потребителей.

Т а б л и ц а 5.13. Значимость характеристик

Эксперты	Характеристики								
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	...	X_i
Первый									
...									
И т о г о ...									
Среднее значение $\bar{Y}_i$									

3. Проводится оценка упаковки с учетом значимости факторов по формуле

$$O_j = \sum W_i \cdot X_{ij},$$

где O_j – отношение к j -й упаковке;

W_i – значимость i -й характеристики упаковки;

X_{ij} – i -я характеристика j -й упаковки.

При анализе необходимо учесть, что более высокий результат считается лучшим.

4. Удобным инструментом сравнения упаковок предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения упаковок предприятия и конкурентов по наиболее значимым свойствам упаковки, представленным в виде векторов-осей (рис. 5.1).

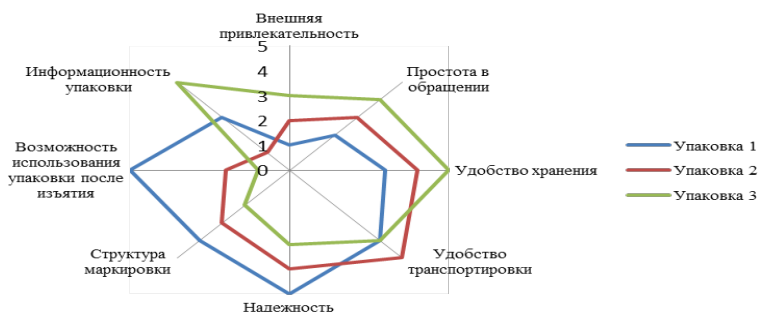


Рис. 5.1. Многоугольник конкурентоспособности упаковок

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных упаковок предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны упаковок одного предприятия по отношению к другому.

5. Чтобы выявить сильные стороны и определить пути улучшения продукции, может быть построен профиль исследуемых упаковок (рис. 5.2).

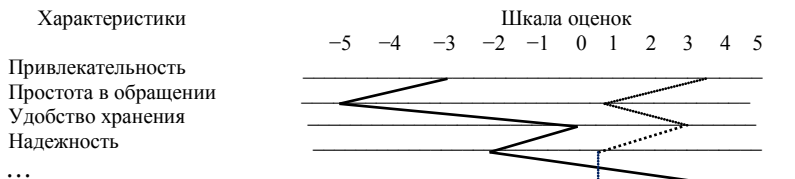


Рис. 5.2. Сопоставление реального профиля и профиля требований

6. На основании полученных результатов в пп. 3–5 делаются выводы и даются рекомендации.

Вопросы для самоподготовки

1. Что понимается под товаром и товарной единицей?
2. В чем состоит главное отличие товара и услуги? Приведите пример гибридного предложения.
3. В чем заключается сущность многоуровневой модели товара?
4. Чем отличается двухуровневая модель товара от трехуровневой?
5. Как классифицируются товары потребительского назначения?
6. Как классифицируются товары промышленного назначения?
7. В чем заключается отличие товаров потребительского назначения от товаров промышленного назначения?
8. В чем состоит сущность концепции жизненного цикла товара?
9. Какой этап жизненного цикла товара является самым важным?
10. В чем заключаются действия маркетинговой службы на различных стадиях жизненного цикла товара?
11. Какие товары можно считать новыми?
12. Какова роль товаров рыночной новизны в деятельности предприятия?
13. Какие этапы включает процесс разработки нового товара?
14. Основные причины неудач новых товаров на рынке.
15. Каковы причины успеха новых товаров?
16. Каковы задачи отдела маркетинга в организации производства новых товаров?

17. Что понимается под товарным ассортиментом и товарной номенклатурой?

18. Какие показатели используют для характеристики товарной номенклатуры?

19. В чем состоит сущность товарного каннибализма?

20. Какие виды нормативных и технических документов регламентируют ассортимент товаров?

21. Какова роль упаковки в товарной политике предприятия?

22. Какие функции выполняет упаковка?

23. Что такое маркировка?

24. Какие функции выполняет маркировка?

6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Цена и ее роль в качестве инструмента комплекса маркетинга.

2. Ценовая политика предприятия: понятие, инструменты, риски, виды.

3. Факторы, определяющие ценовую политику предприятия.

4. Ценовые исследования.

5. Реакция покупателей и конкурентов на изменение цен.

6. Особенности формирования цены на различных этапах ЖЦТ.

7. Виды ценовых стратегий (по показателям качества и цены, на новый товар, в рамках товарной номенклатуры, ориентированные на условия конкуренции и т. д.).

8. Психологические аспекты становления цены. Использование скидок и надбавок в процессе установления цены.

Задания

Задание 1. Исследовать методом ВРТО возможные цены перехода предпочтений покупателей от одного бренда товаров к другому на примере аналогичных товаров нескольких производителей. На основании исследования определить оптимальные цены.

Методические рекомендации по выполнению задания 1.

Для изучения цены и спроса на продукт может применяться метод «Brand Price Trade-off» (ВРТО), т. е. компромиссный выбор цены и бренда. Данный метод относится к косвенным методам изучения восприятия цен.

Использование данного метода исследования восприятия цен позволяет:

- измерить ценовую эластичность (на сколько процентов упадет спрос при повышении цены на 1 %);
- тестировать ценовые сценарии (как изменяется соотношение долей рынка и товарооборот при изменении (увеличении, уменьшении) цены);
- найти оптимальную цену продукта;
- оценить эффективность влияния на продажу продукта (бренда) ценовой активности конкурентов.

Алгоритм исследования методом ВРТО.

Этап 1. Выбирается сходный набор продуктов, и разрабатывается набор цен для изучения.

Например: товар 1, товар 2, товар 3, товар 4. Диапазон цен: 500–2 900 руб.

Этап 2. Составляется случайная последовательность цен.

Этап 3. Формируется выборка респондентов, каждого из которых просят высказать мнение о готовности к совершению покупки конкретного продукта, т. е. респондент ставится в условия совершения реальной покупки.

Вопрос может быть сформулирован следующим образом: «Скажите, насколько возможно, что вы купите по цене X_1 руб. каждый из предлагаемых товаров?»

Для оценки готовности купить используется шкала Джастера:

- 10 – несомненно куплю (99 из 100);
- 9 – почти точно куплю (9 из 10);
- 8 – очень вероятно, что куплю (8 из 10);
- 7 – вероятно куплю (7 из 10);
- 6 – есть большая возможность, что куплю (6 из 10);
- 5 – существует возможность покупки (5 из 10);
- 4 – некоторая возможность покупки (4 из 10);
- 3 – есть некоторая вероятность покупки (3 из 10);
- 2 – слабая вероятность покупки (2 из 10);
- 1 – очень слабая вероятность покупки (1 из 10);
- 0 – никаких шансов (1 из 100).

Этап 4. После того как респондент высказался по каждому продукту, из списка случайных цен выбирается следующее значение цены. Оно предъявляется респонденту, и процесс опроса продолжается по всем возможным значениям цены: «Скажите, насколько возможно, что вы купите по цене X_2 руб. каждый из предлагаемых товаров?».

Этап 5. По окончании опроса выполняется процедура расчета цены по каждому продукту (табл. 6.1).

Т а б л и ц а 6.1. Расчет величины цен, при которой будет осуществлен переход предпочтений покупателей с одного бренда товара на другой

Респондент	Цена, руб.				
	500	700	900	...	2 900
Товар 1					
Респондент 1	1				
...					
$\sum b_i$					
Спрос, %					
Товар 2					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Спрос, %					
Товар 3					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Спрос, %					
Товар 4					
Респондент 1					
...					
$\sum b_i$					
Спрос, %					

Расчет процента спроса осуществляется по формуле

$$\% \text{спроса} = \frac{\sum_{i=1}^N b_i}{N \cdot b_{\max}} \cdot 100,$$

где N – количество респондентов, участвующих в исследовании;

b_i – значение, выставленное респондентом по шкале Джастера для i -го вида цены по каждому бренду товара;

$b_{\max}$ – максимальное значение шкалы Джастера.

Этап 6. Строятся кривые спроса по каждому продукту, и проводится сопоставительный анализ кривых спроса (рис. 6.1).

На горизонтальной оси зафиксированы изменения цены, на вертикальной – доли респондентов. В тех случаях когда кривые пересекаются, определяется цена, при которой наблюдаются пересечения кри-

вых. В точке пересечения наблюдается переключение покупателей с продукта, пользующегося большим спросом при меньшей цене, на другой продукт, который при большей цене будет покупаться большим числом покупателей.

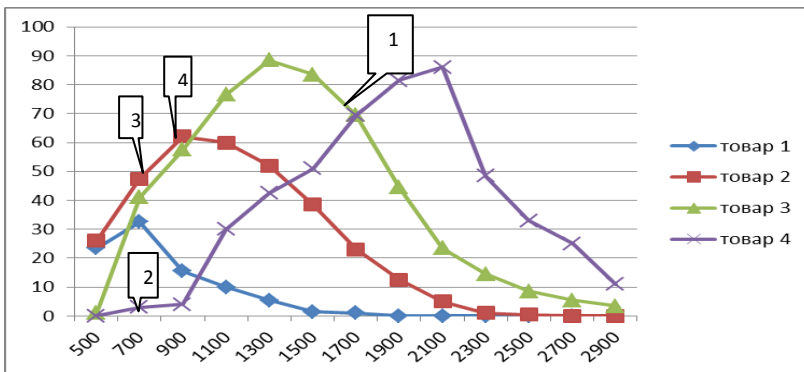


Рис. 6.1. Кривые спроса:

- 1 – цена, при которой покупатели склонны предпочесть товар 3 товару 4;
- 2 – товар 4 проигрывает своим конкурентам в ценовом диапазоне от 500 до 1 100 руб.;
- 3 – товар 2 имеет наибольший спрос в ценовом диапазоне от 500 до 900 руб.;
- 4 – цена, при которой покупатели склонны предпочесть товар 2 товару 3

Проанализировав данный график кривых спроса, можно сделать следующие выводы:

1. При наименьшей цене в размере 500 руб. наибольшим спросом пользуется товар 2. Для покупателей такая стоимость товаров 3 и 4 кажется сомнительной.

2. На отрезке цены 500–900 руб. наибольшее количество покупателей предпочтут товар 2.

3. При цене более 900 руб. покупатели предпочтут товар 3, предполагая, что его качество при данной стоимости лучше. Аналогично при цене 1 800 руб. произойдет переключение предпочтений с товара 3 на товар 4.

4. Товар 1 ни за какую цену в заданном диапазоне не будет выбран покупателями при наличии иных альтернативных товаров.

Этап 7. Анализ данных может быть продолжен, и для каждого продукта может быть вычислена оптимальная цена с учетом ожидаемой прибыли при продаже партии продукта установленного объема.

Оптимальными ценами для реализации данных товаров будут: товар 1 – 700 руб., товар 2 – 900, товар 3 – 1 300, товар 4 – 2 100 руб.

Задание 2. Провести исследование уровня цен в розничной торговле 3–5 продуктов питания (например, молока разной жирности, сроков хранения и т. д.) в различных магазинах (универсам, продовольственный магазин и т. п.), оформив его результаты в виде творческой работы.

Данные для сравнения занести в табл. 6.2.

Таблица 6.2. Стоимость разных видов (сортов) продуктов

Вид продукта	Характеристика	Цена единицы продукта, ден. ед.		
		Магазин 1	Магазин 2	...

Обратить внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определить, сравнимы ли размеры упаковки (масса одной упаковки или нескольких содержащихся в ней изделий) разных товарных марок. Найти примеры, когда производитель сделал упаковку меньше для того, чтобы снизить и (или) повысить цену. Есть ли примеры, когда за большее количество берут надбавку; за большее количество делают скидку? Почему производители выбрали данные стратегии? Эффективны ли они? Когда они будут эффективны?

По результатам исследования объяснить причины различий или их отсутствия в ценах за единицу продукции разных видов одного продукта. Установить различия в ценах в зависимости от качества товара, состава ингредиентов, калорийности, сроков реализации, упаковки, рекламы.

Задание 3. Провести исследование цен анализируемого предприятия и конкурентов на основании прайс-листов.

Задание 4. Продается 500 изделий, доля переменных затрат составляет 50 %. Возможный размер скидки – 5 %. Определить, сколько продукции необходимо произвести, чтобы получить ту же сумму прибыли, что и до предоставления скидки.

Методические рекомендации по выполнению задания 4.

При предоставлении скидок у предприятия уменьшается плановая прибыль, заложенная в расчете отпускной цены. Поэтому необходимо определить, какое увеличение объема сбыта нужно для получения прежней прибыли. Объем сбыта большого количества изделий, который должен быть достигнут за счет снижения цены, требует обоснования с точки зрения его влияния на общий финансовый результат деятельности предприятия. Кроме того, в этом случае следует определить,

могут ли необходимые дополнительные объемы товара быть своевременно произведены. Следовательно, важно рассчитать необходимое увеличение объема продаж в натуральном выражении при снижении цены.

Для этого можно использовать следующую формулу:

$$K = C / (100 - 3 - C) \cdot 100,$$

где K – необходимое увеличение объема продаж, %;

C – снижение цены в процентах от первоначальной цены продажи (скидки);

3 – первоначальные переменные затраты в процентах от первоначальной выручки.

Задание 5. Определить возможную шкалу скидок.

Годовая процентная ставка за кредит банка, обслуживающего предприятие, – 30 %.

На основе анализа заключенных договоров и с учетом количества товаров, оплачиваемых в различные сроки, максимальный срок оплаты поставляемых товаров принят в размере 40 дней.

Договорами с разными покупателями предусмотрены следующие условия оплаты отгружаемой продукции: предоплата, оплата в течение 5, 15, 20, 25 дней.

Методические рекомендации по выполнению задания 5.

При предоставлении скидок в зависимости от условий оплаты необходимо, чтобы выполнялось следующее условие:

$$C \geq BK / 365 \cdot D,$$

где C – размер скидки с отпускной цены в зависимости от сроков оплаты, %;

BK – годовая процентная ставка за банковский кредит, %;

D – число дней между принятым предприятием максимальным сроком отсрочки оплаты товаров и количеством дней, в течение которых в соответствии с договором будет осуществлена оплата.

Задание 6. Отдел маркетинга предлагает руководству предприятия установить скидку в размере 3 % от продажной цены (100 руб.) на предстоящий период времени. Объем продаж до предоставления скидки составлял 1 000 т, переменные затраты – 60 000 руб. Рассчитать объем дополнительных продаж, необходимых для восполнения потери дохода от предложенной маркетинговой скидки.

Задание 7. Торговое предприятие закупает товар по цене 180 руб/т и продает 1 600 т товара еженедельно по цене 222 руб/т. Маркетинговый отдел предлагает понизить цену на 5 % на одну неделю с целью стимулирования сбыта. Рассчитать, сколько единиц товара дополнительно нужно реализовать, чтобы сохранить прибыль на прежнем уровне.

Задание 8. На примере конкретного предприятия АПК или розничного магазина установить, какую систему скидок применяет данное предприятие. Определить, по каким категориям товарных групп, видам товаров, в какое время проводятся скидки? Чем подкрепляются эти изменения? В чем заключается отличие системы скидок предприятия от конкурентов?

Внести предложения по совершенствованию данной системы.

Написать отчет по проведенному исследованию.

Вопросы для самоподготовки

1. В чем заключается сущность ценовой политики предприятия?
2. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
3. Какие факторы оказывают влияние на ценовую политику предприятия?
4. Какое значение имеет жизненный цикл товара при формировании цены?
5. Как происходит выбор метода ценообразования предприятия?
6. Основные цели стратегий ценообразования.
7. Какие стратегии ценообразования существуют на новые товары и товары, уже имеющиеся на рынке?
8. В чем состоят принципиальные различия ценовых стратегий на новые товары и товары, уже имеющиеся на рынке?
9. Что включает в себя цена потребления?
10. Что такое ценовая и неценовая конкуренция?
11. Что такое ценовая дискриминация?
12. Что собой представляет скидка?
13. Какие виды скидок существуют?
14. В чем заключается сущность психологических приемов ценообразования?
15. Перечислить психологические приемы ценообразования, используемые предприятиями.

7. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

1. Продвижение: сущность, цели, функции, элементы.
2. Виды коммуникаций: по характеру взаимодействия, по механизму возникновения, на ATL и BTL.
3. Модели коммуникаций: классическая модель коммуникаций Шеннона и Уиверра, модель AIDA, модель эффекта коммуникаций.
4. Процесс разработки коммуникационной политики.
5. Реклама: сущность, цели, функции, виды.
6. PR: сущность, цели, функции, виды.
7. Стимулирование сбыта: содержание, цели, задачи, направления.
8. Персональные (личные) продажи: содержание, цели, задачи.

Задания

Задание 1. Определить, какой метод расчета целесообразно использовать и рассчитать планируемый бюджет расходов на продвижение товара.

Расходы на продвижение товара в отчетном году составили 1,2 руб. на каждые 5 руб. выручки от реализации. Объем сбыта в будущем году планируется в размере 2,4 млн. руб.

Задание 2. Определить использованный метод формирования бюджета коммуникаций.

Предприятие планирует на следующий год увеличить сбыт товара А на 5 %; внедрить товар В и достичь 15 % доли рынка; повысить уровень благоприятного отношения населения к предприятию с 45 до 50 %. По сметам на проведение мероприятий, обеспечивающих достижение этих задач, необходим бюджет коммуникаций в размере 34 тыс. руб.

Задание 3. Провести анализ рекламных объявлений (табл. 7.1), касающихся продуктов питания, в СМИ. (Желательно, чтобы однотипные продукты предлагались различными предприятиями.)

Т а б л и ц а 7.1. Анализ рекламных объявлений

Критерии	Объявление 1	Объявление 2	Объявление 3
Простота и ясность			
Способность заинтересовать			
Краткость			
Здравый смысл			
Искренность			

Окончание табл. 7.1

1	2	3	4
Оригинальность			
Повторение наиболее значимых аргументов			
Привлекательность			
Конкретные рекомендации			
Надежность			
Отсутствие прямой критики конкурентов			

Задание 4. Выбрать несколько рекламных объявлений в СМИ и оценить способность привлечь внимание покупателей, рациональное и эмоциональное воздействие, способность влиять на поведение потребителей.

Методические рекомендации по выполнению задания 4.

Для изучения мнения потребителей о рекламном обращении к группе потребителей, выбранной из целевой аудитории рекламы, целесообразно ответить на вопросы анкеты (рис. 7.1).

Каждую характеристику объявления потребитель может оценить по 10-балльной шкале.

(Привлечение внимания)	
Насколько объявление захватывает внимание _____	(10)
(Читаемость)	
Насколько текст стимулирует к дальнейшему чтению _____	(10)
(Рациональное восприятие)	
Насколько понятны основная идея и рекламируемые выгоды _____	(10)
(Эмоциональное восприятие)	
Насколько привлекательно объявление _____	(10)
(Поведение)	
Насколько объявление вызывает желание купить этот товар _____	(10)

Рис. 7.1. Фрагмент анкеты для оценки рекламного объявления

Интерпретация результатов: 0–10 – плохое; 10–20 – заурядное; 20–30 – среднее; 30–40 – хорошее; 40–50 – превосходное.

Задание 5. Провести оценку коммуникационной эффективности наружной рекламы, используя семантический дифференциал (табл. 7.2).

Т а б л и ц а 7.2. Оценка коммуникационной эффективности

Критерий		Рекламный плакат		
		1	2	...
Привлекательность	Красивая			
	Интересная			
Побудительность	Убедительная			
Узнаваемость	Оригинальная			
	Выразительная			
	Заметная			
	Незабываемая			

Задание 6. Провести оценку коммуникационной эффективности рекламы, используя метод парных сравнений.

Методические рекомендации по выполнению задания 6.

Потребителям предлагается несколько вариантов рекламного сообщения. Им необходимо сделать парное сравнение рекламных сообщений. Например, первое сообщение сравнивается со вторым и лучшему сообщению из двух сообщений присваивается 1 балл, а худшему – 0 баллов. Затем первое сообщение сравнивается с третьим сообщением и т. д. Лучшим будет сообщение, которое наберет большую сумму баллов.

В табл. 7.3 представлен примерный результат парных сравнений этих сообщений. В столбцах указаны номера сообщений, которые сравниваются с сообщениями, номера которых указаны в строках.

Т а б л и ц а 7.3. Сравнительная оценка рекламных сообщений (в баллах)

Номера рекламных сообщений	1	2	3	4
1		1	1	1
2	0		1	1
3	0	0		1
4	0	0	0	
Сумма баллов	0	1	2	3

Как видно из табл. 7.3, рекламное сообщение 4 является наиболее эффективным.

Задание 7. Разработать мероприятия PR для конкретного предприятия.

Задание 8. Дать сравнительную характеристику трем направлениям стимулирования сбыта (табл. 7.4).

Т а б л и ц а 7.4. Стимулирование сбыта

Показатели	Стимулирование		
	потребителей	торговых посредников	торгового персонала предприятия
Цели стимулирования			
Используемые средства			
Стадии ЖЦТ, на которых используются средства			
Оценка эффективности			

Задание 9. Заполнить табл. 7.5, указав наиболее целесообразные средства стимулирования сбыта, направленные на конечных покупателей, торговый персонал, оптовых посредников.

Т а б л и ц а 7.5. Методы стимулирования сбыта

Методы стимулирования	Субъекты стимулирования		
	Потребители	Посредники	Персонал
Предоставление скидок с цены за определенный объем и регулярность покупок			
Гарантия возврата денег			
Бесплатное распространение опытных образцов			
Дегустации			
Предоставление купонов			
Предоставление кредита			
Проведение конкурсов			
Выдача премий			
Бесплатные сувениры			
Презентация новых товаров			
Предоставление дополнительных дней отдыха			
Конференции продавцов			
Выдача бесплатных путевок для развлекательных поездок			

Задание 10. Разработать план стимулирования сбыта продукции конкретного предприятия. В плане стимулирования сбыта следует определить:

- основные задачи стимулирования продаж продукции организации;
- конкретные мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к работникам отдела продаж предприятия, торговым посредникам, покупателям и период их проведения;
- как выделенные задачи стимулирования продаж продукции предприятия соотносятся с применением других средств коммуникационной политики (реклама, общественные связи, персональные продажи).

Задание 11. Определить последовательность этапов проведения личной продажи: доставка товара покупателю, завершение продажи; завоевание расположения аудитории; подготовка к контакту с целевой аудиторией; представление товара, проведение презентации; преодоление сомнений покупателя; послепродажные контакты с покупателями; установление целевой аудитории (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Этапы проведения личной продажи

Задание 12. Оценить работу продавцов 2–3 розничных магазинов, используя семантический дифференциал, по следующим критериям: доброжелательность; обходительность, любезность; заботливость, тактичность; мастерство; внимательность, точность, четкость; умение пользоваться улыбкой; эрудированность; сдержанность; приветливость, вежливость; забота о чести своего предприятия. Разработать рекомендации по результатам исследования.

Вопросы для самоподготовки

1. Что понимается под политикой продвижения?
2. Для решения каких задач предназначена система продвижения товара?
3. На кого направлена коммуникационная политика предприятия?
4. Какие элементы включает система продвижения?
5. Какие этапы включает разработка эффективной стратегии продвижения товара?
6. Какие факторы необходимо учитывать при разработке системы продвижения?
7. В чем состоят преимущества и ограничения использования элементов системы продвижения товара?
8. Что понимается под рекламой?
9. В чем заключается различие между товарной и престижной рекламой?
10. Какие существуют виды ответной реакции потребителей на рекламу?
11. В чем заключается сущность законов Политца, относящихся к рекламе товара?

12. Является ли рекламная служба частью маркетинговой службы?
13. Какие функции выполняет отдел рекламы предприятия?
14. Каковы основные функции рекламного агентства?
15. Какие критерии используются при выборе рекламного агентства заказчиками?
16. Какие разделы содержит договор рекламного агентства с клиентом на оказание рекламных услуг?
17. Как осуществляется оплата услуг рекламного агентства?
18. Какие этапы включает планирование рекламной кампании?
19. Что понимается под экономической эффективностью рекламы?
20. Что понимается под эффективностью психологического воздействия рекламы?
21. Что понимается под стимулированием сбыта?
22. Какие требования предъявляются к мероприятиям по стимулированию сбыта?
23. Какие задачи выполняются с помощью мероприятий по стимулированию сбыта?
24. Какие основные методы используются при стимулировании покупателей?
25. Как можно стимулировать торговых посредников?
26. Что такое программа стимулирования?
27. Как можно оценить результаты стимулирования продаж?
28. Что понимается под персональными продажами?
29. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи?
30. Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?
31. По каким качествам (предпочитает слушать, лидер, замкнут, считает себя социально ущемленным, увлеченная натура, высокая интуиция, предпочитает одиночество) отбирают хороших продавцов товаров длительного пользования?
32. Какое сходство между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж?
33. Почему личная продажа – это наиболее важный элемент в комплексе продвижения продукции производственного назначения?

8. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

1. Политика распределения: понятие, значение, задачи.
2. Каналы распределения товаров: понятие, функции, характеристика.
3. Характеристика методов сбыта.
4. Виды посредников и их выбор.
5. Оптовая торговля: сущность, функции, задачи.
6. Классификация оптовых посредников.
7. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
8. Розничная торговля: сущность и функции.
9. Виды предприятий розничной торговли, их классификация.
10. Маркетинговые решения в розничной торговле.
11. Фирменная торговля, назначение и задачи.
12. Мерчендайзинг в розничной торговле: сущность, содержание, цели, принципы.

Задания

Задание 1. Определить суммарные издержки на товародвижение, если транспортные затраты составляют 30 000 руб., постоянные складские расходы – 15 000, переменные складские расходы – 12 000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки, – 22 000 руб.

Методические рекомендации по выполнению задания 1.

Для контроля эффективности системы товародвижения используют формулу общих издержек:

$$D = T + F + W + S,$$

где D – сумма издержек товародвижения;

T – транспортные расходы;

F – постоянные складские расходы;

W – переменные складские расходы;

S – штрафы и другие дополнительные затраты на заказы, не выполненные в гарантированные сроки.

Задание 2. Определить наиболее эффективный вариант организации товародвижения товара.

Первый вариант: транспортные затраты – 17 000 руб., постоянные складские расходы – 7 000, переменные складские расходы – 6 000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки, – 15 000 руб.

Второй вариант: транспортные затраты – 30 000 руб., постоянные складские расходы – 15 000, переменные складские расходы – 12 000, стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки, – 22 000 руб.

Задание 3. Фермер выращивает картофель на площади 20 га. Урожайность составляет 200 ц/га, при этом выход нестандартных (мелких) клубней, которые он использует на корм скоту, – 10 %. Кроме того, фермер сам для себя готовит посадочный материал (4 т на 1 га) и имеет четыре варианта для его продажи на различных сегментах рынка (табл. 8.1).

Т а б л и ц а 8.1. Характеристика сегментов рынка

Показатели	Сегменты			
	Проезжающие	Магазин розничной торговли	Колхозный рынок	Крахмальный завод
Цена, руб/т	12	7	10	8
Затраты фермера, руб/т	10	3	3	6
Максимально возможный размер сегмента, т	100	160	80	30

Рассчитать возможный объем реализации и прибыли.

Задание 4. Провести сравнительную оценку различных видов транспорта (автомобильный, железнодорожный, воздушный, водный, трубопроводный) по относительным критериям предпочтения при организации товародвижения (табл. 8.2).

Т а б л и ц а 8.2. Сравнительная оценка различных видов транспорта

Критерии	Предпочтения по данному критерию				
	1	2	3	4	5
Доступность обслуживания потребителей					
Время доставки					
Интенсивность (частота) доставки					
Обеспеченность соблюдения графика доставки					
Способность обеспечивать перевозку различных грузов					
Возможность сочетания с другими видами транспорта					
Стоимость перевозки					

Задание 5. Определить оптимальный канал реализации продукции на основании следующей информации.

Предприятие занимается производством и реализацией продукции по цене 80 руб. за единицу товара. Потенциал сбыта данной продукции прогнозируется на уровне 3 750 единиц товара в месяц.

Возможные каналы сбыта продукции:

- во-первых, это создание сети фирменных магазинов. Расходы на их содержание и доставку товара оцениваются в 38 тыс. руб. в месяц;
- во-вторых, реализация продукции через сеть розничных дилеров, требующих поддержки маркетинговых программ в размере 18,5 тыс. руб. в месяц. Кроме того, дилерского вознаграждения в соответствующем секторе – 6 % от объема выручки;
- в-третьих, существует возможность внедриться в уже действующую сеть оптово-розничной торговли, которая рассчитывает на скидку в 20 %. Кроме того, на контакты с сетью будет уходить еще 9 тыс. руб. в месяц.

Методические рекомендации по выполнению задания 5.

Выделяют аналитический и графический способы обоснования выбора канала.

Аналитический способ предусматривает определение критического объема продаж продукции (т. е. затраты по двум или более каналам сбыта будут равными, поэтому выбор между этими каналами будет безразличным) и расчет потерь от работы с неэкономическими каналами (табл. 8.3).

Т а б л и ц а 8.3. Эффективность каналов сбыта продукции

Количество реализованной продукции, шт.	Объем продаж, тыс. руб.	Затраты по каналу сбыта, тыс. руб.			Потери от работы с неэкономическими каналами сбыта, тыс. руб.		
		1-й канал	2-й канал	3-й канал	1-й канал	2-й канал	3-й канал
250							
500							
1 000							
1 500							
2 000							
3 000							
4 000							

Количество реализованной продукции берется произвольно.

Графический способ обоснования выбора каналов реализации предусматривает построение кривых затрат по каждому каналу сбыта продукции (рис. 8.1).

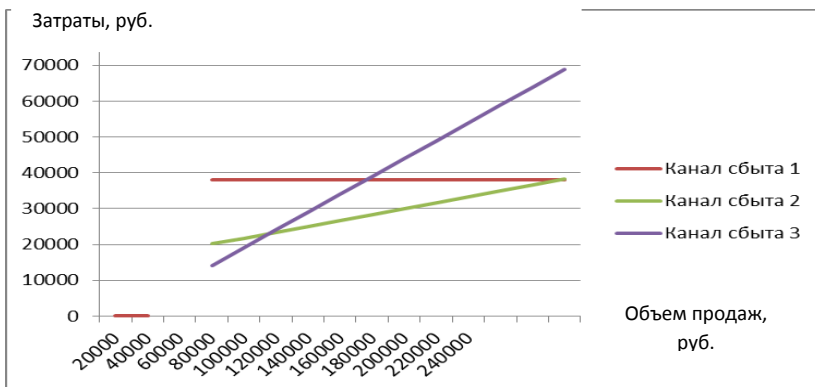


Рис. 8.1. Сравнительная эффективность разных каналов сбыта

Точки пересечения кривых можно определить аналитически путем решения уравнений. Чтобы найти критический объем продаж для двух вариантов, затраты по одному из них приравнивают к затратам по другому.

Задание 6. Составить схемы товародвижения для различных видов сельскохозяйственной продукции, продуктов питания от производителя до конечного потребителя.

Задание 7. Сравнить преимущества и недостатки реализации продукции предприятия через оптовую и розничную торговлю; через торговых агентов и биржу; по каталогам и на рынке; продаж по принципу «убери урожай сам» и по договорам; через собственную дилерскую сеть и по бартеру.

Задание 8. Выбрать наилучший вариант месторасположения магазина, учитывая важнейшие характеристики предполагаемых мест (табл. 8.4).

Т а б л и ц а 8.4. Основные характеристики предполагаемых вариантов месторасположения магазина

Характеристики	Норма H_i	Весомость признака W_i	Варианты X_i		
			А	Б	В
1	2	3	4	5	6
Относительная покупательная способность на одного жителя	200 руб.	0,2	120	150	180
Количество потребителей в зоне влияния	8 000	0,18	7 200	6 500	8 090

Окончание табл. 8.4

1	2	3	4	5	6
Количество прохожих в час	500	0,21	350	200	400
Торговые площади	Минимум 250 м ²	0,16	235	180	280
Площадь витрин	Минимум 40 м ²	0,09	25	18	10
Наличие паркинга	Минимум 10 мест	0,09	0	10	5
Общественный транспорт	В трех минутах ходьбы	0,07	3	5	10
Обобщенный показатель для сравнения О					

Методические рекомендации по выполнению задания 8.

Обобщенный показатель определяется по формуле

$$O = \sum W_i (X_i - H_i),$$

где W_i – значимость (весомость) показателя i ;

X_i – фактическая величина показателя i ;

H_i – норма характеристики i .

Наилучшим вариантом месторасположения магазина считается вариант с наиболее высоким результатом обобщенного показателя.

Задание 9. Провести исследование с целью оценки торговой организации и указания необходимых мер по повышению результативности деятельности торгового объекта (табл. 8.5).

Таблица 8.5. Оценка магазинов

Показатели	Магазин	
	1	...
1	2	3
Широта ассортимента		
Качество товара		
Уровень цен		
Интерьер торгового зала		
Время работы		
Расположение		
Запах		
Обслуживание		
Оформление и размещение ценников		

1	2	3
Наличие места для парковки		
Наличие рекламных материалов в торговом зале		
Отсутствие пустых мест на стеллажах		
Наличие сканер-системы		
Звуковое сопровождение		
Униформа персонала		
Сумма		
Максимально возможная сумма		

Вопросы для самоподготовки

1. В чем состоит сущность распределения товаров?
2. Что понимается под сбытовой политикой?
3. В чем заключаются задачи сбытовой деятельности предприятия?
4. Какие направления работ включает сбытовая деятельность?
5. Чем определяется важность формирования и реализации сбытовой политики?
6. Что является информационной базой для формирования сбытовой политики?
7. Что понимается под каналом распределения?
8. Каковы функции канала распределения?
9. Какие показатели используют для характеристики канала распределения?
10. Какие факторы должен учитывать производитель при выборе каналов распределения?
11. Какие существуют методы сбыта товаров?
12. Какие факторы влияют на принятие решения о методе сбыта товара?
13. В чем заключается сущность косвенного метода сбыта товаров?
14. В чем состоят положительные и отрицательные стороны прямого и косвенного методов сбыта?
15. Каковы основные критерии выбора посредника?
16. В чем заключаются основные задачи службы сбыта?
17. Какова специфика товародвижения сельскохозяйственной продукции?
18. Что такое оптовая торговля и каковы ее функции?
19. Какие существуют виды оптовой торговли?

20. В чем заключается суть маркетинговых решений оптового торговца?
21. В чем состоит сущность розничной торговли и каковы ее задачи?
22. Как классифицируют предприятия розничной торговли?
23. В чем заключается суть маркетинговых решений розничного торговца?
24. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы?
25. В чем заключается сущность многоканальных маркетинговых систем?
26. Рыночные структуры, участвующие в политике распределения.
27. Что такое логистика?
28. Кто такой логист?

9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

1. Управление маркетингом: содержание системы управления маркетингом, принципы, цели, задачи.
2. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб.
3. Задачи и функции службы маркетинга.
4. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
5. Система планирования маркетинга.
6. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.
7. Типы контроля в маркетинге.
8. Процесс контроля маркетинговой деятельности.

Задания

Задание 1. Заполнить табл. 9.1, указав, кто выполняет функции маркетинга на предприятии.

Задание 2. Выбрать и обосновать вариант организации службы (отдела) маркетинга для конкретного предприятия АПК. Разработать для анализируемого предприятия положение о службе (отделе) маркетинга и должностные инструкции руководителя и специалистов службы (отдела) маркетинга.

Т а б л и ц а 9.1. Участие подразделений предприятия в разработке и реализации комплекса маркетинга

Функции маркетинга	Службы							
	маркетинга	логистики	НИОКР	конструкторская	планово-экономическая	сбыта	сервиса	рекламы
Изучение спроса на продукцию предприятия, выявление требований и пожеланий покупателей к ее качеству								
Планирование продукта в соответствии с выявленным спросом и требованиями покупателей								
Разработка системы цен на товары, обеспечивающей их успешный сбыт на различных рынках								
Распределение товаров								
Разработка и осуществление комплекса маркетинговых коммуникаций								
Осуществление пред- и после-продажного сервиса								

Методические рекомендации по выполнению задания 2.

Для успешной реализации концепции маркетинга предприятия создают службы (отделы) маркетинга, содержат в штатах сотрудника, занимающегося маркетингом, или пользуются услугами других организаций, занимающихся маркетингом. Выбор варианта зависит от размера предприятия, специфики вырабатываемой продукции, региональных рынков, сложившейся структуры управления на предприятии.

Основными нормативными внутренними документами, регламентирующими деятельность службы (отдела) маркетинга, являются положение о службе (отделе) маркетинга (рис. 9.1) и инструкции специалистов данного подразделения (рис. 9.2).

Положение о службе (отделе) маркетинга должно носить конкретный характер и учитывать специфику предприятия. Оно разрабатывается в соответствии с приказом (распоряжением и т. п.).

Наименование организации (предприятия) _____	УТВЕРЖДАЮ*	
ПОЛОЖЕНИЕ № _____	Руководитель организации (предприятия)	
Место составления	Подпись	Расшифровка подписи
	Дата	
(наименование структурного подразделения)		
Структура текста		
Общие положения		
Основные задачи		
Функции		
Права и обязанности		
Взаимоотношения. Связи		
Руководитель структурного подразделения	Подпись	Расшифровка подписи
Визы		
С положением ознакомлены	Подписи	Расшифровка подписей
		Даты
*В случае утверждения положения распорядительным документом данный рекви- зит имеет следующий вид:		
<u>УТВЕРЖДЕНО</u> (название документа) № _____		

Рис. 9.1. Положение о структурном подразделении (макет)

Наименование организации (предприятия) _____	УТВЕРЖДАЮ	
	Руководитель организации (предприятия)	
ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ № _____		
Место составления	Подпись	Расшифровка подписи
(наименование должности работника)	Дата	
Структура текста		
Общие положения		
Функции		
Должностные обязанности		
Права		
Взаимоотношения (связи по должности)		
Оценка работы и ответственность		
Руководитель структурного подразделения	Подпись	Расшифровка подписи
Визы		
С инструкцией ознакомлен	Подпись	Расшифровка подписи

Рис. 9.2. Должностная инструкция (макет)

Целесообразно первоначально данный документ разрабатывать временно (на 1 год). В дальнейшем при необходимости он уточняется и утверждается как постоянный. Составлению положения о службе (отделе) маркетинга предшествуют анализ содержания и объема выполняемых работ другими подразделениями, изучение опыта работы подобного подразделения на аналогичных предприятиях.

Основой при разработке должностной инструкции служат квалификационные характеристики должностей служащих, разработанные и утвержденные Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь.

В квалификационной характеристике указываются должностные обязанности, что должен знать специалист и квалификационные требования. Так, например, квалификационные требования маркетолога следующие:

– маркетолог 1-й категории: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности маркетолога 2-й категории не менее трех лет;

– маркетолог 2-й категории: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы в должности маркетолога не менее трех лет;

– маркетолог: высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование.

Задание 3. Осуществить планирование комплекса маркетинга на примере конкретного предприятия по предлагаемой схеме (табл. 9.2).

Т а б л и ц а 9.2. Планирование комплекса маркетинга (пример)

Мероприятия по товарной политике				
Наименование мероприятий	Содержание мероприятий	Сроки	Ответственный (должность)	Примерная смета расходов
1	2	3	4	5
Разработка новой упаковки	Замена стеклянной банки на Tetra Pak	08.01	Иванов И. И. (маркетолог)	
Снять с производства товар, не пользующийся спросом	Снять с производства яблочное пюре	12.01	Сидоров С. С. (маркетолог)	
Мероприятия по ценовой политике				
Изучение цен конкурентов на российском рынке	С помощью Интернета, прайс-листов конкурентов	01.01–20.01	Иванов И. И. (маркетолог)	

1	2	3	4	5
Разработка системы скидок на продукцию	Сезонные скидки Праздничные скидки	01.01– 20.01	Сидоров С. С. (маркетолог)	
Мероприятия по сбытовой политике				
Заключение договоров по реализации продукции	С 20 магазинами Брестской области	07.01– 07.02	Иванов И. И. (маркетолог)	
Открытие фирменного магазина	В г. Горки	30.12	Сидоров С. С. (маркетолог)	
Мероприятия по продвижению				
Реклама	«Белорусская нива»			
Статьи в печати				
...				

Вопросы для самоподготовки

1. Из каких направлений состоит процесс управления маркетингом?
2. Какова роль маркетинговой службы в деятельности предприятия?
3. Какие факторы влияют на организационное построение службы маркетинга?
4. Какие существуют основные варианты построения маркетинговых служб на предприятии?
5. Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга.
6. Для каких предприятий наиболее целесообразно построение маркетинговых служб по функциональному признаку?
7. Для каких предприятий наиболее целесообразно построение маркетинговых служб по товарному признаку?
8. Для каких предприятий наиболее целесообразно построение маркетинговых служб по региональному признаку?
9. Основные функции службы маркетинга.
10. Какова роль начальника службы (отдела) маркетинга в деятельности предприятия и каков круг его обязанностей?
11. Каким образом взаимосвязана служба маркетинга с другими подразделениями предприятия?
12. Какое место отводится службе маркетинга?
13. Каково назначение маркетингового контроля?

14. Личностные и деловые способности, которые наиболее важны при подборе специалистов и руководителей служб маркетинга.

15. Типы маркетингового контроля.

16. Какой вид контроля маркетинга является наиболее эффективным и менее трудоемким?

17. Какие виды анализа применяются для контроля за выполнением ежегодных планов?

18. Основные этапы анализа маркетинговой прибыльности.

19. С какой целью разрабатывается план маркетинга?

20. Какие основные разделы содержит план маркетинга?

21. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и каков круг его обязанностей?

10. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

1. Прямой маркетинг: сущность, цели.

2. Формы прямого маркетинга.

3. Развитие прямого маркетинга в Республике Беларусь.

Задания

Задание 1. Провести оценку веб-сайта 2–3 предприятий АПК Республики Беларусь (табл. 10.1).

Таблица 10.1. Характеристика веб-сайта

Показатели	Оценка	
	Предприятие 1	Предприятие 2
1	2	3
Информация		
Наличие информации о функциях, свойствах товара		
Наличие информации о ценах товара		
Наличие корпоративной информации (финансовых отчетов, вакансий, миссии, цели)		
Наличие контактной информации (телефон, адрес)		
Наличие раздела «Часто задаваемые вопросы»		
Наличие отзывов о компании и товарах		
История компании		
Языковые возможности (для экспортера важно использовать те языки, носителем которых является целевая аудитория)		

1	2	3
Привлекательность		
Наличие фотографий товара, предприятия		
Наличие видеоизображения о товаре, предприятии		
Оформление и привлекательность сайта		
Фотографии клиентов		
Фотографии персонала компании (в том числе руководителя компании)		
Простота		
Простота навигации		
Ясность и понятность текста (логичная структура, читабельность текста)		
Дополнительные возможности		
Наличие инструкций, советов по использованию, выбору товара		
Наличие онлайн-игр и развлечений		
Маркетинговые аспекты (система скидок, опрос)		
Обратная связь		
Наличие форм обратной онлайн-связи		
Возможность осуществления онлайн-покупки		
Онлайн-диагностика возникающих проблем при использовании товара		
Возможность отслеживания статуса заказа и его месторасположения		

Задание 2. Заполнить табл. 10.2, определив преимущества и недостатки прямого маркетинга.

Таблица 10.2. Характеристика прямого маркетинга

Преимущества	Недостатки

Вопросы для самоподготовки

1. Что понимается под прямым маркетингом?
2. Когда и где был сформирован термин «директ-маркетинг»?
3. Какие коммуникационные характеристики присущи прямому маркетингу?
4. Какие виды прямого маркетинга можно использовать при продаже продовольственных товаров?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ

1. С чем связано появление маркетинга:

- 1) с обострением конкуренции товаропроизводителей;
- 2) техническим прогрессом;
- 3) расширением торговых связей;
- 4) обострением конкуренции покупателей;
- 5) отсутствием конкуренции между товаропроизводителями?

2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- 1) приоритет конкурента;
- 2) приоритет производителя;
- 3) приоритет потребителя;
- 4) приоритет посредника;
- 5) приоритет поставщика.

3. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование маркетинговой деятельности начинается:

- 1) с рекламы товаров и услуг;
- 2) разработки новых товаров и услуг;
- 3) организации производства;
- 4) стимулирования сбыта;
- 5) изучения потребительских предпочтений целевого рынка.

4. Философия маркетинга утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере:

- 1) реализации;
- 2) распределения;
- 3) удовлетворения потребностей;
- 4) производства;
- 5) сбыта.

5. Термин «маркетинг» в классической трактовке (по Ф. Котлеру) означает:

- 1) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- 2) корпоративную стратегию для продвижения товаров;
- 3) науку о влиянии на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах, организацию воздействия на общественное мнение;
- 4) одну из постоянных функций отделов продаж и вспомогательных подразделений для увеличения объемов сбыта товаров.

6. Кто является автором следующего определения маркетинга: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение желаний посредством обмена»:

- 1) П. Друкер;
- 2) Ф. Котлер;
- 3) Дж. Маккарти;
- 4) Дж. Дживидсон;
- 5) И. Л. Акулич?

7. Что является главным в определении маркетинга:

- 1) снижение издержек производства;
- 2) сбыт товара;
- 3) установление приемлемой цены товара;
- 4) удовлетворение потребностей покупателей;
- 5) улучшение состояния экологии окружающей среды?

8. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и сбыта:

- 1) сбыт – это одна из функций маркетинга;
- 2) маркетинг – это один из подходов в сбытовой деятельности;
- 3) сбыт и маркетинг – это идентичные понятия;
- 4) сбыт и маркетинг никак не связаны между собой?

9. За счет чего обеспечивает свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг:

- 1) за счет увеличения числа мест продажи товаров;
- 2) удовлетворения нужд и потребностей потребителей;
- 3) правильной ценовой политики;
- 4) рекламы;
- 5) стимулирования сбыта?

10. Укажите содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:

- 1) изучение потребителей – массовое производство – стимулирование сбыта – сбыт;
- 2) массовое производство – стимулирование сбыта – сбыт;
- 3) массовое производство – стимулирование сбыта;
- 4) стимулирование сбыта – сбыт;
- 5) стимулирование сбыта – массовое производство – сбыт.

11. Выберите правильное определение маркетинга:

- 1) маркетинг – это деятельность по управлению персоналом;

2) маркетинг – это деятельность по росту производительности труда в обществе;

3) маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе;

4) маркетинг – комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;

5) маркетинг – предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.

12. Какую систему представляет собой маркетинг:

1) снабженческо-производственную;

2) производственную;

3) сбытовую;

4) снабженческо-сбытовую;

5) производственно-сбытовую?

13. В какой стране зародилась научная идея маркетинга:

1) в США;

2) Индии;

3) Германии;

4) Японии;

5) России?

14. Маркетинг впервые выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах:

1) США;

2) Германии;

3) Англии;

4) Франции;

5) России.

15. Термин «маркетинг» возник:

1) в экономической литературе Англии в конце XIX – начале XX в.;

2) экономической литературе США в конце XIX – начале XX в.;

3) социологической литературе Германии в конце XIX – начале XX в.;

4) экономической литературе России в начале XIX в.;

5) социологической литературе Франции в конце XVIII – начале XIX в.

16. В переводе с английского слово *market* означает:

1) реклама;

2) рынок;

- 3) сбыт;
- 4) товар;
- 5) цена.

17. Основными субъектами маркетинга являются:

- 1) организации-потребители;
- 2) конечный потребитель;
- 3) производитель;
- 4) оптовая и розничная торговля;
- 5) все ответы верны.

18. Что является объектом изучения маркетолога в первую очередь:

- 1) нужды и потребности потребителя, а также способы влияния на них;
- 2) каналы сбыта;
- 3) потребительские свойства товаров и услуг;
- 4) потенциал коммерческой организации;
- 5) цена товара?

19. Какой принцип маркетинга в соответствии с требованиями стандартов менеджмента качества ИСО является определяющим:

- 1) принцип ценового соответствия;
- 2) принцип интерактивности маркетинговых коммуникаций;
- 3) принцип товаросопровождения;
- 4) принцип ориентации организации на потребителя;
- 5) принцип адекватности?

20. К какой функции относится изучение потребителей:

- 1) контроля;
- 2) управления;
- 3) аналитической;
- 4) производственно-сбытовой;
- 5) учета?

21. К какой функции относится управление конкурентоспособностью готовой продукции:

- 1) производственной;
- 2) аналитической;
- 3) управления;
- 4) контроля;
- 5) учета?

22. К основным принципам маркетинга относятся:

- 1) дифференцированный подход к товарным рынкам и товарам;

2) максимальный учет условий и требований рынка с одновременным воздействием на него;

3) долговременный горизонт видения целей, особое внимание к стратегическим решениям;

4) нацеленность на четко выраженный коммерческий результат;

5) все ответы верны.

23. Когда говорят «нужда и потребность», то имеют в виду:

1) более общее (нужда) и специфическое (потребность) понятия;

2) буквальный перевод с английского выражения «need & necessity»;

3) фразеологический оборот, в котором слова практически идентичны, но усиливают значение друг друга;

4) научные понятия, означающие духовные и материальные поиски субъекта;

5) нет верного ответа.

24. Потребность – это:

1) количество денег, которое потребитель может использовать на покупку товара;

2) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

3) недостаток чего-либо, воплощенный в конкретную форму;

4) недостаток в самом необходимом, бедность.

25. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо – это:

1) нужда;

2) ностальгия;

3) потребность;

4) запрос;

5) недостаток.

26. Демаркетинг целесообразно реализовать в условиях:

1) чрезмерного спроса;

2) полноценного спроса;

3) нерегулярного спроса;

4) падающего спроса;

5) отсутствия спроса.

27. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

1) ремаркетинг;

2) противодействующий маркетинг;

3) демаркетинг;

4) развивающий маркетинг;

5) конверсионный маркетинг.

28. Благосклонное отношение потребителей к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками обуславливает целесообразность реализации следующей маркетинговой концепции:

- 1) совершенствования товара;
- 2) совершенствования производства;
- 3) интенсификации коммерческих усилий;
- 4) социально-этического маркетинга;
- 5) маркетинга взаимоотношений.

29. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества независимо от цены:

- 1) маркетинга взаимоотношений;
- 2) совершенствования товара;
- 3) совершенствования производства;
- 4) интенсификации коммерческих усилий;
- 5) общего маркетинга?

30. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:

- 1) отказ от стратегического планирования;
- 2) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
- 3) отказ от выпуска нового товара;
- 4) использование только оптовых посредников;
- 5) агрессивные усилия по сбыту товара.

31. Маркетинговая близорукость может возникать при применении концепции:

- 1) совершенствования производства;
- 2) совершенствования товара;
- 3) интенсификации коммерческих усилий;
- 4) маркетинга взаимодействия;
- 5) социально-этического маркетинга.

32. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации концепции:

- 1) маркетинга взаимоотношений;
- 2) совершенствования производства;
- 3) совершенствования товара;
- 4) интенсификации коммерческих усилий;
- 5) социально-этического маркетинга.

33. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене:

- 1) совершенствования производства;
- 2) совершенствования товара;
- 3) интенсификации коммерческих усилий;
- 4) общего маркетинга;
- 5) маркетинга взаимодействия?

34. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности как увеличение продаж за счет:

- 1) использования интенсивных технологий производства;
- 2) удовлетворения потребностей потребителей;
- 3) максимального снижения издержек производства;
- 4) стимулирования сбыта;
- 5) обеспечения сохранения окружающей среды.

35. Ориентация предприятия на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна:

- 1) для концепции интенсификации коммерческих усилий;
- 2) концепции общего маркетинга;
- 3) концепции совершенствования производства;
- 4) концепции совершенствования товара;
- 5) концепции маркетинга взаимоотношений.

36. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- 1) совершенствования товара;
- 2) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- 3) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка цен на товары;
- 4) максимального снижения издержек производства;
- 5) совершенствования производства.

37. На одной фабрике автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым

снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь:

- 1) совершенствования управления;
- 2) совершенствования товара;
- 3) социально-этического маркетинга;
- 4) совершенствования производства;
- 5) интенсификации коммерческих усилий?

38. Высшее руководство предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы, во-вторых, интересы потребителей изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

- 1) концепцию совершенствования товара;
- 2) концепцию общего маркетинга;
- 3) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- 4) концепцию социально-этического маркетинга;
- 5) концепцию совершенствования производства.

39. Целью социально-этического маркетинга является:

- 1) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- 2) удовлетворение разумных потребностей потребителей;
- 3) защита окружающей среды;
- 4) учет интересов конкурентов и партнеров по бизнесу;
- 5) учет интересов поставщиков и покупателей.

40. Расположите последовательно концепции развития маркетинга:

- 1) а, в, г, б, д;
- 2) д, б, в, г, а;
- 3) в, а, б, г, д;
- 4) б, в, а, д, г;
- 5) в, г, а, б, д;

где а – совершенствование производства; б – маркетинговая концепция; в – совершенствование товара; г – интенсификация коммерческих усилий; д – социально-этический маркетинг.

41. Утверждение «Не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:

- 1) общего маркетинга;

- 2) совершенствования производства;
- 3) совершенствования товара;
- 4) интенсификации коммерческих усилий;
- 5) социально-этического маркетинга.

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

- 1) рынком посредника;
- 2) рынком продавца;
- 3) дефицитным рынком;
- 4) рынком конкурента;
- 5) рынком покупателя.

43. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- 1) превышение предложения над спросом;
- 2) большое число потребителей;
- 3) превышение спроса над предложением;
- 4) большое число покупателей.

44. Какой ситуацией характеризуется рынок продавца:

- 1) спрос выше предложения;
- 2) спрос равен предложению;
- 3) спрос ниже предложения;
- 4) конъюнктура рынка не имеет значения?

45. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- 1) рынок покупателя;
- 2) рынок продавца;
- 3) равновесный рынок;
- 4) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда;
- 5) нет верного ответа?

46. Из предложенных определений исключите то, которое не относится к определениям основных принципов маркетинга:

- 1) создавая товар, создавай и потребителя;
- 2) производитель всегда прав;
- 3) потребитель – король;
- 4) производите то, что продается;
- 5) дифференцируя товар, дифференцируй рынок.

47. Предприятие может воздействовать на рынок:

- 1) через модель 4Р;

- 2) только рекламой;
- 3) только ценой;
- 4) только товаром;
- 5) только сбытом.

48. Из каких элементов состоит модель 4Р маркетинга:

- 1) производитель, потребитель, покупатель, посредник;
- 2) прибыль, прибыль, прибыль, прибыль;
- 3) продукт, рынок, сбыт, продажи;
- 4) цена, рентабельность, прибыль, отдача на инвестиции;
- 5) продукт, цена, продвижение, каналы сбыта?

49. Основой комплекса маркетинга является:

- 1) модель 4Р;
- 2) макросреда;
- 3) микросреда;
- 4) субъекты маркетинга;
- 5) конкуренты.

50. Разработка и реализация комплекса маркетинга производится:

- 1) для создания новых товаров;
- 2) установления обоснованной цены на товары;
- 3) обеспечения эффективности рекламы;
- 4) достижения установленных целей маркетинга;
- 5) повышения качества товара.

51. Маркетинг-микс – это:

- 1) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- 2) управление предприятием;
- 3) выбор условий реализации товара;
- 4) маркетинговая среда предприятия;
- 5) совокупность субъектов рынка.

52. Комплекс маркетинга включает:

- 1) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- 2) рекламу, цену, товар, упаковку;
- 3) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- 4) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж;
- 5) рекламу, упаковку, сбыт.

53. Синонимом понятия «комплекс маркетинга» является:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) модель 4Р;

- 3) план маркетинга;
- 4) стратегия маркетинга;
- 5) мероприятия по стимулированию спроса.

54. Отметьте элементы комплекса маркетинга:

- 1) товар;
- 2) распределение;
- 3) цена;
- 4) коммуникация;
- 5) все варианты верны.

55. Комплекс маркетинг-микса включает:

- 1) товар, продвижение, цену, сбыт;
- 2) товар, цену, сбыт, услугу;
- 3) товар, цену, рынок, кадры;
- 4) функции, товар, регион, рынок;
- 5) сбыт, снабжение, производство.

56. Что отражает внутреннюю среду маркетинга:

- 1) управленческие и производственные кадры;
- 2) экономическое окружение;
- 3) рыночные конкуренты;
- 4) контролирующие организации;
- 5) средства массовой информации?

57. Маркетинговая среда предприятия складывается:

- 1) из активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами;
- 2) руководства предприятия;
- 3) сотрудников службы маркетинга предприятия;
- 4) покупателей;
- 5) конкурентов.

58. Маркетинговая среда предприятия является:

- 1) совокупностью внутренней и внешней среды;
- 2) частью микросреды;
- 3) частью макросреды;
- 4) совокупностью макросреды и частью внешней среды;
- 5) частью внешней среды.

59. Микросреда предприятия – это:

- 1) работники предприятия;
- 2) набор свойств товара;
- 3) силы и субъекты, на которые предприятие может влиять;

4) силы и субъекты, на которые предприятие не может влиять.

60. К микросреде предприятия не относятся:

- 1) конкуренты;
- 2) контактные аудитории;
- 3) поставщики;
- 4) демографические факторы;
- 5) посредники.

61. К микросреде предприятия относятся:

- 1) контактные аудитории;
- 2) поставщики;
- 3) конкуренты;
- 4) посредники;
- 5) все ответы верны.

62. К контактными аудиториями относятся:

- 1) местные жители;
- 2) финансовые круги;
- 3) средства массовой информации;
- 4) активисты экологического движения;
- 5) все ответы верны.

63. Контактными аудиториями являются:

- 1) группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации;
- 2) субъектов, оказывающих влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- 3) субъектов, противодействующих деятельности предприятия;
- 4) группу населения, потенциально или фактически проявляющую интерес к производимой продукции предприятия;
- 5) все ответы верны.

64. Группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывает влияние на достижение его коллективом поставленных целей, – это:

- 1) контактные аудитории;
- 2) покупатели;
- 3) посредники;
- 4) конкуренты;
- 5) поставщики.

65. Микросреда маркетинга обусловлена:

- 1) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

- 2) деятельностью высшего руководства предприятия;
- 3) деятельностью службы маркетинга;
- 4) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

5) нет верного ответа.

66. Какие факторы не характеризуют макросреду предприятия:

- 1) экономические факторы;
- 2) демографические факторы;
- 3) политико-правовые факторы;
- 4) целевые покупатели;
- 5) природные факторы?

67. К внутренней среде маркетинга относятся:

- 1) поставщики, конкуренты, отдел сбыта;
- 2) ресурсы предприятия, потребители, конкуренты;
- 3) поставщики, персонал предприятия, уровень инфляции;
- 4) служба маркетинга, финансовая служба, поставщики;
- 5) персонал и руководство предприятия.

68. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении предприятием:

- 1) собирается для отчета в банке;
- 2) собирается для отчета в налоговой инспекции;
- 3) обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;
- 4) не нужна предприятию, успешно выступающему со своим товаром на рынке?

69. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится:

- 1) к первичной информации;
- 2) третичной информации;
- 3) креативной информации;
- 4) вторичной информации;
- 5) нормативной информации.

70. Вторичные данные в маркетинге – это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

71. Первичная информация – это:

1) имя и фамилия, паспортные данные (номер, серия, копия паспорта), пароли для доступа к различным сервисам и электронным кошелькам;

2) данные, которые были собраны ранее и напрямую не связаны с решением исследуемой проблемы;

3) информация о возможности использования инструментов маркетинга и их эффективности;

4) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или иным способом;

5) информация, полученная непосредственно для решения конкретной проблемы или вопроса.

72. Достоверность информации заключается в том, чтобы:

1) были соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в ее оценке;

2) она устраивала руководство предприятия;

3) были использованы только официальные данные;

4) она устраивала службу маркетинга предприятия.

73. Укажите, что не относится к внутренним источникам информации:

1) средства массовой информации;

2) планы предприятия;

3) внутренние отчеты предприятия;

4) беседы с сотрудниками;

5) жалобы и предложения потребителей.

74. Целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, – это:

1) реализация товарной политики;

2) осуществление ценовой политики;

3) проведение мероприятий по стимулированию сбыта;

4) маркетинговое исследование;

5) разработка рекламы.

75. Метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования, – это:

1) наблюдение;

2) эксперимент;

- 3) опрос;
- 4) обследование;
- 5) экспертиза.

76. Открытые вопросы анкеты:

- 1) включают в себя возможные варианты ответов;
- 2) позволяют отвечать своими словами;
- 3) включают в себя альтернативные варианты ответов;
- 4) включают в себя шкалу оценок.

77. Закрытые вопросы анкеты:

- 1) не содержат открытую информацию;
- 2) включают в себя вторичную информацию;
- 3) включают в себя первичную информацию;
- 4) включают в себя секретную информацию;
- 5) включают в себя возможные варианты ответов.

78. Опрос – это:

- 1) способ получения информации, предполагающий непосредственную регистрацию наблюдателем происходящих событий;
- 2) метод, основанный на контролируемом взаимодействии исследователя с исследуемым объектом в заранее заданных условиях;
- 3) метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств;
- 4) метод сбора первичной маркетинговой информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

79. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:

- 1) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- 2) требуется разнообразная группировка респондентов;
- 3) количество респондентов немногочисленно;
- 4) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы.

80. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы:

- 1) дорожные исследования;
- 2) полевые исследования;
- 3) кабинетные исследования;
- 4) ценовые исследования;
- 5) не относится к исследованиям?

81. Объектами маркетинговых исследований являются:

- 1) предприятия;
- 2) потребители;
- 3) рынки;
- 4) семья;
- 5) все ответы верны.

82. Привлекательность рынка определяется:

- 1) размерами рынка;
- 2) темпами роста рынка;
- 3) остротой конкуренции, барьерами на пути доступа;
- 4) эффектом масштаба, законодательным регулированием;
- 5) все ответы верны.

83. Укажите правильное определение понятия «доля рынка»:

- 1) отношение объема продажи товара предприятия к потенциальной емкости рынка данного товара;
- 2) анализ тенденций развития соответствующих отраслей, оперирующих в данной отрасли на данном рынке;
- 3) объем реализуемой продукции в течение определенного отрезка времени на данном рынке;
- 4) тенденции изменения емкости рынка за определенный отрезок времени.

84. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

- 1) маркетинговую среду предприятия;
- 2) производственные возможности предприятия;
- 3) гибкость предприятия;
- 4) финансовую силу предприятия.
- 5) все ответы верны.

85. Матрица SWOT:

- 1) позволяет оценивать результаты деятельности предприятия;
- 2) помогает в разработке дальнейшей стратегии развития предприятия;
- 3) характеризует внешнюю среду;
- 4) характеризует внутреннюю среду предприятия.

86. SWOT-анализ – это:

- 1) метод, обеспечивающий полное соответствие внешних возможностей предприятия и его сильных сторон;
- 2) метод, обеспечивающий полное соответствие внутренних возможностей предприятия и его слабых сторон;

3) метод оценки сильных и слабых сторон предприятия, открывающихся возможностей и подстерегающих опасностей;

4) метод оценки сильных сторон предприятия и открывающихся возможностей.

87. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:

- 1) емкость рынка;
- 2) доля рынка;
- 3) конкуренция на рынке;
- 4) конъюнктура рынка;
- 5) сегментация рынка.

88. Определите, к какому варианту стратегии охвата рынка относится схема:

Комплекс маркетинга 1	→	Сегмент 1
Комплекс маркетинга 2	→	Сегмент 2
Комплекс маркетинга 3	→	Сегмент 3

- 1) дифференцированный маркетинг;
- 2) массовый маркетинг;
- 3) недифференцированный маркетинг;
- 4) концентрированный маркетинг;
- 5) глобальный маркетинг.

89. Стратегия охвата рынка, при которой предприятие стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков, – это маркетинг:

- 1) сетевой;
- 2) массовый;
- 3) дифференцированный;
- 4) концентрированный;
- 5) недифференцированный.

90. Какую маркетинговую стратегию охвата рынка может использовать предприятие:

- 1) конкретный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) общий маркетинг;
- 4) специфический маркетинг;
- 5) однородный маркетинг?

91. Какое из перечисленных утверждений неверно:

- 1) сегментирование рынка является необходимым условием для дифференцированного рынка;
- 2) сегментирование рынка – это деление на однородные группы потребителей;
- 3) сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга;
- 4) сегментирование рынка – это логическое следствие концепции маркетинга;
- 5) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга?

92. Специалист по маркетингу сегментирует рынок:

- 1) чтобы измерить и выбрать подходящий целевой рынок;
- 2) чтобы сформировать наиболее эффективную маркетинговую стратегию и программу;
- 3) чтобы создать предпосылки для получения наибольшей прибыли организацией;
- 4) чтобы наилучшим образом продвинуть товар;
- 5) все ответы верны.

93. Демографические признаки сегментирования:

- 1) использование товара;
- 2) страна, область, район;
- 3) социальный слой;
- 4) образ жизни;
- 5) пол, возраст.

94. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- 1) страна, провинция, муниципальный округ;
- 2) социальный слой, образ жизни;
- 3) использование товара;
- 4) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

95. Не принадлежит к группе демографических такой признак, как:

- 1) этническая группа;
- 2) возраст;
- 3) психологический тип потребителя;
- 4) образование;
- 5) пол.

96. Сегментация потребителей по поведенческому признаку – это деление потребителей:

- 1) по полу;
- 2) доходу;
- 3) национальности;
- 4) поиску выгод;
- 5) региону.

97. Переменная величина «образ жизни» используется для сегментирования рынка по следующему принципу:

- 1) поведенческому;
- 2) психографическому;
- 3) демографическому;
- 4) социальному;
- 5) логистическому.

98. Какой признак не применяется для сегментации потребительских рынков:

- 1) психографический;
- 2) демографический;
- 3) логистический;
- 4) поведенческий;
- 5) географический?

99. Какой признак может использоваться для деления рынка на сегменты:

- 1) поведенческий;
- 2) демографический;
- 3) географический;
- 4) психографический?

100. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- 1) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- 2) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
- 3) продукт позиционируется в выбранном сегменте;
- 4) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка?

101. Основная цель позиционирования продукта на рынке:

- 1) проведение эффективной рекламной кампании;
- 2) создание нового продукта, который удовлетворяет скрытым специфическим потребностям;

3) формирование у потребителя уверенности, что производителем предлагается подходящее решение;

4) формирование оптимальной маркетинговой системы.

102. Результатами сегментации потребителей являются:

1) быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение, выявление неудовлетворенного спроса, позволяющее вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии;

2) выявление групп потребителей, различающихся между собой по различным признакам;

3) органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте;

4) все ответы верны.

103. Укажите основные стратегии охвата рынка:

1) стратегии недифференцированного маркетинга, концентрированного маркетинга, дифференцированного маркетинга;

2) стратегии коммуникативного микса;

3) стратегии маркетинг-микса;

4) ценовые стратегии;

5) товарные стратегии.

104. Укажите правильное определение понятия «целевой рынок»:

1) это определенная группа существующих и потенциальных покупателей, для которых предприятие стремится сделать подходящие рыночные предложения;

2) это категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающаяся в экономических отношениях между производителями и потребителями;

3) это определение интересующих сегментов рынка для предприятия;

4) это основные элементы рыночного механизма, которые олицетворяют соответственно предложения, спрос и цену;

5) это явление общественной жизни, связанное с регулированием производства и обменом различными ценностями, результатами человеческого труда.

105. Понятие «рыночная ниша» связано:

1) с целевым рынком;

2) с сегментом, который обеспечивает наилучшие выгоды при анализе нескольких сегментов;

3) с сегментом, который наилучшим образом подходит анализируемому товару и маркетинговому опыту и возможностям;

4) с сегментом, где много конкурентов.

106. Предприятие провело сегментацию рынка товара по возрастному признаку. Установлено, что емкость сегмента рынка товара для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто товары для таких потребителей не производит. Благодаря полученной информации предприятие скорее всего будет рассматривать данный сегмент, как:

- 1) рыночную нишу;
- 2) сегмент, непривлекательный для предприятия;
- 3) сегмент, требующий дальнейших исследований;
- 4) рыночное окно.

107. Предприятие провело сегментацию рынка, определило целевой рынок, провело позиционирование и изучило поведение потребителя на выбранном рынке. После этого оно:

- 1) будет выводить товары на рынок;
- 2) разработает комплекс маркетинга;
- 3) проведет рекламу своих товаров;
- 4) будет искать стратегических партнеров.

108. Кому из разработчиков теорий мотивации человеческих потребностей принадлежит утверждение о том, что люди не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, и человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений:

- 1) А. Маслоу;
- 2) Ф. Герцбергу;
- 3) К. Альдерферу;
- 4) З. Фрейду;
- 5) М. Веберу?

109. Кто является автором следующей теории мотивации: «потребности человека делятся на пять основных уровней по иерархическому принципу, который означает, что человек при удовлетворении своих потребностей движется как по лестнице, переходя от низкого уровня к более высокому»:

- 1) З. Фрейд;
- 2) Ф. Котлер;
- 3) М. Вебер;
- 4) А. Смит;
- 5) А. Маслоу?

110. Какие факторы не оказывают влияния на совершаемые потребителем покупки хлебобулочных изделий:

- 1) тип личности;
- 2) цвет глаз;
- 3) образ жизни;
- 4) возраст?

111. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- 1) цена товара;
- 2) образование;
- 3) возраст;
- 4) образ жизни;
- 5) пол.

112. К побудительным факторам маркетинга относятся:

- 1) научно-технические факторы;
- 2) социально-экономические факторы;
- 3) образ жизни покупателя;
- 4) товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта;
- 5) экономическое положение покупателя.

113. Процессу принятия решения о покупке, оценки и выбора приемлемого варианта товара предшествует:

- 1) покупка;
- 2) осознание потребности;
- 3) потребление;
- 4) выбор;
- 5) оценка товара в процессе потребления.

114. Личные источники информации, используемые на этапе поиска информации, – это:

- 1) реклама;
- 2) продавцы;
- 3) средства массовой информации;
- 4) дилеры;
- 5) семья, друзья, соседи, знакомые.

115. Суверенитет покупателя – это:

- 1) право выбора товаров;
- 2) право на информированность о наиболее важных свойствах товара;
- 3) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);
- 4) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя.

116. Консюмеризм потребителей – это:

- 1) движение в защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;
- 2) движение за здоровую окружающую среду;
- 3) движение за информационное обеспечение покупателей;
- 4) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли.

117. При совершении какой закупки необходимо наименьшее число решений:

- 1) при повторной закупке с изменениями;
- 2) при повторной закупке;
- 3) при закупке для решения новых задач;
- 4) при комплексной закупке?

118. В маркетинге товар понимается как:

- 1) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
- 2) продукт, произведенный для потребления;
- 3) продукт, произведенный для обмена;
- 4) продукт, произведенный для дарения;
- 5) физический объект.

119. В схеме, описывающей три уровня существования товара, какое из действий выполняется на третьем уровне:

- 1) разработка и регистрация товарного знака;
- 2) улучшение дизайна;
- 3) предоставление рассрочки платежа;
- 4) создание более красочной упаковки;
- 5) повышение качества товара?

120. Первая стадия в создании продукта – это:

- 1) конструирование;
- 2) поиск идей;
- 3) управленческий анализ;
- 4) предварительная оценка и выбор идей.

121. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника:

- 1) товар повседневного спроса;
- 2) товар пассивного спроса;
- 3) услуга;
- 4) товар кратковременного пользования.?

122. К товарам кратковременного пользования относятся:

- 1) зубная паста;

- 2) туалетное мыло;
- 3) фруктовые соки;
- 4) хлеб;
- 5) все ответы верны.

123. Товары пассивного спроса – это:

- 1) услуги и товары, о приобретении которых потребитель не задумывается;
- 2) товар с уникальными характеристиками, в которые покупатель готов вложить дополнительные средства;
- 3) товары, приобретаемые часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение;
- 4) потребительские товары со сроком использования до одного года или полностью потребляемые за один или несколько циклов.

124. Товары повседневного спроса характеризуются:

- 1) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;
- 2) приобретением на большую сумму денег;
- 3) распространением через сеть специальных магазинов;
- 4) реализацией только предприятиям-покупателям.

125. Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо:

- 1) иметь широкий ассортимент;
- 2) иметь известные марки товара;
- 3) хорошо знать товар;
- 4) суметь заинтересовать покупателя;
- 5) все ответы верны.

126. Какой из перечисленных факторов влияет на успех товара на рынке:

- 1) маркетинговое преимущество перед другими товарами;
- 2) возможность активной и эффективной рекламы;
- 3) правильная сегментация и позиционирование;
- 4) удовлетворение специфических потребностей клиента;
- 5) все ответы верны?

127. У каждого товара:

- 1) легко предугадать характер жизненного цикла;
- 2) легко предугадать период жизненного цикла;
- 3) легко предугадать переход из одной стадии жизненного цикла в другую;
- 4) есть свой жизненный цикл;
- 5) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.

128. Что называют жизненным циклом товара:

- 1) время службы товара до первого ремонта;
- 2) срок годности товара;
- 3) время существования товара на рынке;
- 4) время, прошедшее от создания товара до его утилизации?

129. Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из этапов внедрения, роста, зрелости и спада, называется:

- 1) жизненным циклом товара;
- 2) рыночным циклом товара;
- 3) маркетинговым циклом товара;
- 4) инновационным циклом товара;
- 5) потребительским циклом товара.

130. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

- 1) внедрение;
- 2) спад;
- 3) зрелость;
- 4) рост?

131. Стадия, не относящаяся к жизненному циклу товара:

- 1) зрелость;
- 2) спад;
- 3) рост;
- 4) внедрение;
- 5) турбулентность.

132. Какая стадия характеризует жизненный цикл товара на рынке:

- 1) исследование;
- 2) покупка;
- 3) зрелость;
- 4) продажа;
- 5) продвижение?

133. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется напоминающей рекламой и необходимостью модификации товара:

- 1) этап внедрения;
- 2) этап роста;
- 3) этап зрелости;
- 4) этап спада;
- 5) этап продажи?

134. Этап жизненного цикла товара, который характеризуется снижением объемов продаж и необходимостью ухода товара с рынка, называется:

- 1) этап исследования;
- 2) этап роста;
- 3) этап внедрения;
- 4) этап зрелости;
- 5) этап спада.

135. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- 1) внедрение, рост, зрелость, спад;
- 2) рост, внедрение, зрелость, спад;
- 3) внедрение, зрелость, рост, спад;
- 4) внедрение, спад, зрелость, рост;
- 5) спад, зрелость, внедрение, рост.

136. Этап выведения товара предприятия на рынок обычно характеризуется:

- 1) необходимостью нести определенные убытки;
- 2) получением значительной прибыли;
- 3) покрытием своих затрат;
- 4) низкими затратами;
- 5) высокой рентабельностью.

137. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- 1) спада;
- 2) зрелости;
- 3) выведения на рынок;
- 4) роста;
- 5) разработки товара.

138. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар находится на этапе:

- 1) разработки товара;
- 2) упадка;
- 3) зрелости;
- 4) роста;
- 5) внедрения на рынок.

139. Цена потребления – это:

- 1) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;
- 2) цена, которая покрывает только издержки производства;

3) цена, которая позволяет предприятию не получать убытков и прибыли;

4) цена рынка с учетом стоимости доставки товара потребителю;

5) цена приобретения плюс эксплуатационные расходы в период использования.

140. Прообразом товарного знака является:

1) марочный знак;

2) товарная марка;

3) бренд;

4) клеймо;

5) этикетка.

141. Применение товарной марки способствует:

1) формированию корпоративной культуры;

2) узнаваемости товара на рынке;

3) поддержанию имиджа предприятия;

4) стимулированию сбыта;

5) все ответы верны.

142. Объектом правовой защиты является:

1) марочный знак;

2) торговая марка;

3) марочное название;

4) товарный знак.

143. Товарный знак – это:

1) часть марки, которая обеспечена правовой защитой;

2) часть марки, которую можно произнести;

3) часть марки, которую можно нарисовать;

4) часть марки, которую можно пропеть.

144. Какой элемент в системе фирменного стиля является главным:

1) фирменный цвет;

2) логотип;

3) товарный знак;

4) фирменный набор шрифтов;

5) фирменный звук?

145. Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде:

1) латинской буквы R;

2) латинской буквы R в окружности;

3) словесного обозначения «товарный знак»;

- 4) словесного обозначения «зарегистрированный товарный знак»;
- 5) все ответы верны.

146. На этикетке товара указано ®. Это означает:

- 1) товарный знак;
- 2) штрих-код;
- 3) товарную марку;
- 4) свидетельство натуральности продукта;
- 5) ограничение срока годности.

147. Предупредительной маркировкой, оповещающей других лиц о регистрации товарного знака, может являться:

- 1) латинская буква R или R в окружности;
- 2) латинская буква P или P в окружности;
- 3) латинская буква C или C в окружности;
- 4) белорусская буква У или У в окружности;
- 5) русская буква Т или Т в окружности.

148. Марочный знак – это:

- 1) часть марки, которую можно опознать, но нельзя произнести;
- 2) часть марки, которая обеспечена правовой защитой;
- 3) часть марки, которую можно произнести;
- 4) часть марки, которую можно озвучить.

149. Марочное название (имя) – это:

- 1) часть марки, которую можно произнести;
- 2) часть марки, которую можно нарисовать;
- 3) часть марки, которую можно опознать, но нельзя произнести;
- 4) часть марки, которая обеспечена правовой защитой.

150. Кто может быть обладателем прав на товарный знак:

- 1) только юридическое лицо;
- 2) физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, или юридическое лицо;
- 3) любое физическое или юридическое лицо;
- 4) любое юридическое лицо, за исключением некоммерческих организаций?

151. Документом, подтверждающим регистрацию товарного знака, является:

- 1) свидетельство на товарный знак;
- 2) сертификат на товарный знак;
- 3) патент на товарный знак;
- 4) договор на товарный знак;
- 5) контракт на товарный знак.

152. Укажите соотношение понятий «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура»:

- 1) номенклатура является составным элементом ассортимента;
- 2) ассортимент входит в состав номенклатуры;
- 3) номенклатура – это глубокий ассортимент;
- 4) ассортимент не входит в состав номенклатуры.

153. Широтой товарного ассортимента называется:

- 1) общая численность групп товаров в ассортименте;
- 2) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- 3) общая численность вариантов предложения всех товаров;
- 4) количество новых разновидностей товара.

154. Структура ассортимента – это:

- 1) процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству;
- 2) общая численность вариантов предложения всех товаров;
- 3) общая численность групп товаров в ассортименте;
- 4) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

155. Молочный комбинат изготавливает шесть ассортиментных групп (молоко, кефир, йогурт, сметана и т. д.). Укажите, что характеризует число ассортиментных групп:

- 1) широту товарного ассортимента;
- 2) насыщенность товарного ассортимента;
- 3) глубину товарного ассортимента;
- 4) гармоничность товарного ассортимента;
- 5) структуру товарного ассортимента.

156. Предприятие, производившее 15 наименований товаров, выпустило 2 новых товара. Степень обновления ассортимента составит:

- 1) $2 / 17 = 0,12$;
- 2) $2 / 15 = 0,133$;
- 3) $15 / 17 = 0,88$;
- 4) $17 / 15 = 1,13$;
- 5) $2 + 15 = 17$.

157. Определенное местоположение или оболочка, в которую помещается товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена, считается:

- 1) упаковкой;
- 2) маркировкой;
- 3) этикеткой;
- 4) брендом;
- 5) товарным знаком.

158. Какая культура брендинга делает упор на продвижение корпоративного бренда:

- 1) смешанная культура брендинга;
- 2) западная культура брендинга;
- 3) азиатская культура брендинга;
- 4) африканская культура брендинга;
- 5) английская культура брендинга?

159. Механизм разработки бренда начинается с этапа:

- 1) позиционирования бренда;
- 2) изучения производимого товара;
- 3) анализа рыночной ситуации;
- 4) идентичности бренда;
- 5) рекламы.

160. Основными формальными признаками (атрибутами) бренда являются:

- 1) физические характеристики (качество) товара, упаковка;
- 2) имя бренда, фирменный знак, фирменный шрифт;
- 3) цветовые сочетания, музыка, голос;
- 4) любые маркетинговые коммуникации, имеющие отношение к товару (реклама, выкладка товаров, внешний вид и стиль поведения продавцов);
- 5) все ответы верны.

161. В комплекс маркетинговых коммуникаций (стимулирования) не входит:

- 1) разработка стратегии маркетинга;
- 2) связи с общественностью;
- 3) реклама;
- 4) стимулирование сбыта;
- 5) личная продажа.

162. К элементам продвижения товаров на рынок относится:

- 1) реклама;
- 2) цена;
- 3) сбыт;
- 4) товар;
- 5) услуга.

163. К элементам продвижения товаров на рынок не относится:

- 1) товар;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) связи с общественностью;

- 4) реклама;
- 5) личная продажа.

164. Слово «реклама» переводится как:

- 1) громко кричать;
- 2) громко стучать;
- 3) громко ругаться;
- 4) громко петь;
- 5) громко плакать.

165. Реклама должна привлекать:

- 1) потенциальных покупателей;
- 2) специалистов по рекламе;
- 3) руководителя;
- 4) конкурентов.

166. Рекламный слоган – это:

- 1) главный аргумент рекламного послания;
- 2) рекламный девиз;
- 3) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- 4) адресная информация рекламного характера.

167. Какой вид рекламы лучше использовать на этапе внедрения товара на рынок:

- 1) увещательный;
- 2) напоминающий;
- 3) информационный;
- 4) поднимающий?

168. Какой метод формирования рекламного бюджета является наиболее обоснованным с точки зрения маркетинга:

- 1) метод конкурентного паритета («конкурентный бюджет»);
- 2) метод исчисления от имеющихся средств («остаточный» бюджет);
- 3) метод целей и задач («целевой бюджет»);
- 4) метод исчисления в процентах от выручки («процентный бюджет»)?

169. Бюджет на продвижение методом «исходя из целей и задач» формируется:

- 1) исходя из объема текущих затрат;
- 2) затрат конкурентов;
- 3) процентов от выручки;
- 4) задач, которые предстоит решить для достижения сформулированных целей.

170. В переводе с английского PR означает:

- 1) связи с конкурентами;
- 2) связи с покупателями;
- 3) связи с поставщиками;
- 4) связи с общественностью;
- 5) связи с начальством.

171. Планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, – это:

- 1) реклама;
- 2) Public Relations;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) маркетинг.

172. Не включает в себя стимулирование сбыта:

- 1) стимулирование потребителей-производителей;
- 2) стимулирование конечных потребителей;
- 3) стимулирование конкурентов;
- 4) стимулирование сферы торговли;
- 5) стимулирование собственного торгового персонала.

173. Какой способ охвата рынка обеспечивает распределение товаров за счет использования ограниченного числа торговых предприятий:

- 1) интенсивное распределение;
- 2) исключительное распределение;
- 3) выборочное распределение;
- 4) экстенсивное распределение?

174. Не относится к функциям товародвижения:

- 1) складирование;
- 2) планирование перемещения товаров к месту использования;
- 3) конструирование нового товара;
- 4) транспортировка.

175. Канал прямого маркетинга:

- 1) производитель → потребитель;
- 2) производитель → оптовый торговец → розничный торговец → потребитель;
- 3) производитель → розничный торговец → потребитель;
- 4) производитель → оптовый торговец → мелкооптовый торговец → розничный торговец → потребитель.

176. Нулевой канал сбыта:

- 1) производитель → потребитель;

2) производитель → оптовый торговец → розничный торговец → потребитель;

3) производитель → розничный торговец → потребитель;

4) производитель → оптовый торговец → мелкооптовый торговец → розничный торговец → потребитель.

177. Укажите одноуровневый канал сбыта потребительских товаров:

1) производитель → розничный торговец → потребитель;

2) производитель → оптовый торговец → розничный торговец → потребитель;

3) производитель → потребитель;

4) производитель → оптовый торговец → мелкооптовый торговец → розничный торговец → потребитель.

178. Укажите двухуровневый канал сбыта потребительских товаров:

1) производитель → оптовый торговец → мелкооптовый торговец → розничный торговец → потребитель;

2) производитель → розничный торговец → потребитель;

3) производитель → оптовый торговец → розничный торговец → потребитель;

4) производитель → потребитель.

179. Укажите трехуровневый канал сбыта потребительских товаров:

1) производитель → оптовый торговец → мелкооптовый торговец → розничный торговец → потребитель;

2) производитель → розничный торговец → потребитель;

3) производитель → потребитель;

4) производитель → оптовый торговец → розничный торговец → потребитель.

180. Какие виды торговли не относятся к прямому маркетингу:

1) через торговые автоматы;

2) по каталогам;

3) биржевая торговля;

4) продажа по телефону?

181. Предприятие реализует прямой маркетинг, если оно:

1) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;

2) осуществляет продвижение товаров на рынок;

3) сотрудничает с каналами распределения;

4) продает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями.

182. В практике реализации прямого маркетинга получили распространение следующие формы:

- 1) маркетинг по каталогу;
- 2) телефонный маркетинг;
- 3) телемаркетинг;
- 4) интерактивный маркетинг;
- 5) все ответы верны.

183. Предприятие создало свой фирменный магазин. В данном случае оно использует канал распределения:

- 1) первого уровня;
- 2) нулевого уровня;
- 3) второго уровня;
- 4) третьего уровня;
- 5) четвертого уровня.

184. Каналы распределения – это:

- 1) совокупность юридических и физических лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- 2) способ транспортировки;
- 3) способ распространения рекламы;
- 4) метод складирования товара.

185. Факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- 1) товар и его особенности;
- 2) предприятие (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- 3) ресурсы предприятия, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- 4) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

186. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:

- 1) аукционы;
- 2) биржи;
- 3) оптовые ярмарки;
- 4) выставки.

187. С увеличением числа посредников в каналах распределения конечная цена на товар:

- 1) не изменяется;
- 2) увеличивается, за счет торговых наценок;

- 3) уменьшается, за счет увеличения числа возможных потребителей;
- 4) не зависит от числа посредников.

188. Что относится к инструментам системы мерчендайзинга:

- 1) планирование магазина;
- 2) способ выкладки и размещения товаров;
- 3) освещение торговой точки, цвет и запах;
- 4) презентация товара?

189. На чем акцентируют свои основные усилия изготовители и продавцы в целях усиления приверженности потребителей к товарным знакам и торговым маркам:

- 1) на качестве производимых и предлагаемых на продажу товаров;
- 2) на товарной номенклатуре и торговом ассортименте;
- 3) на брендинге и мерчендайзинге;
- 4) на прямом и многоуровневом маркетинге?

190. К внемагазинной розничной торговле относится:

- 1) пересылка товаров по почте;
- 2) продажа товаров на дому;
- 3) продажа товаров через торговые автоматы;
- 4) передвижная распродажа товаров;
- 5) все ответы верны.

191. Право собственности на товар приобретает:

- 1) брокер;
- 2) комиссионер;
- 3) дилер;
- 4) сбытовой агент;
- 5) агент производителя.

192. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- 1) дистрибьюторы;
- 2) брокеры;
- 3) торговые агенты;
- 4) консигнаторы;
- 5) агенты.

193. Какой посредник выполняет коммерческие функции за чужой счет от своего имени:

- 1) комиссионер;
- 2) брокер;
- 3) дилер;
- 4) сбытовой агент;
- 5) агент производителя?

194. Не относится к прямому маркетингу:

- 1) телевизионный маркетинг;
- 2) телемаркетинг (телефонный маркетинг);
- 3) спонсорство;
- 4) директ-мейл (прямая адресная рассылка);
- 5) продажа по каталогам.

195. Функции и статус маркетинговой службы определяются:

- 1) размером предприятия;
- 2) товарным ассортиментом, объемами производства и сбыта продукции (услуг);
- 3) специализацией предприятия;
- 4) географическим расположением предприятия;
- 5) все ответы верны.

196. Какой документ является базой для разработки должностных инструкций сотрудников отдела маркетинга:

- 1) положение об оплате труда;
- 2) учетная политика предприятия;
- 3) положение об отделе маркетинга;
- 4) положение о премировании?

197. Наиболее предпочтительна для предприятий, производящих широкую номенклатуру товаров, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков (или на большом количестве однородных рынков):

- 1) функциональная организация службы маркетинга;
- 2) рыночная организация службы маркетинга;
- 3) региональная организация службы маркетинга;
- 4) товарная организация службы маркетинга;
- 5) матричная организация службы маркетинга.

198. При широкой номенклатуре производимой продукции целесообразна структура маркетинга:

- 1) товарная;
- 2) региональная;
- 3) рыночная;
- 4) периодическая;
- 5) функциональная.

199. Какой вид организации службы маркетинга оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые предприятием товары резко отличаются друг от друга:

- 1) организация по рыночному принципу;
- 2) организация по географическому принципу;

- 3) организация по товарному принципу;
- 4) организация по функциональному принципу;
- 5) организация по региональному принципу?

200. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- 1) подразделения которых располагаются на обширной территории;
- 2) производящим широкую номенклатуру продукции;
- 3) ассортимент продаваемых товаров которых невелик;
- 4) подразделения которых располагаются на небольшой территории;
- 5) производящим однородную продукцию для различных групп потребителей.

201. Основная деятельность службы маркетинга направлена на выполнение следующих функций:

- 1) комплексный анализ рынка;
- 2) разработка предложений по совершенствованию ассортимента;
- 3) прогнозирование развития рынка;
- 4) оценка конкурентоспособности производимой продукции;
- 5) все ответы верны.

202. Степень подтверждения того, что предполагалось на основании результатов маркетинговых исследований, характеризует следующее требование к проведению маркетингового исследования:

- 1) точность;
- 2) обоснованность;
- 3) объективность;
- 4) надежность;
- 5) эффективность.

203. Повторение результатов маркетинговых исследований при проведении аналогичных исследований по другой выборочной совокупности характеризует следующее требование к проведению маркетингового исследования:

- 1) точность;
- 2) надежность;
- 3) объективность;
- 4) обоснованность;
- 5) эффективность.

204. Маркетинговые исследования следует начинать со сбора следующей информации:

- 1) количественной;

- 2) вторичной;
- 3) качественной;
- 4) первичной;
- 5) нормативно-правовой.

205. Какова рекомендуемая продолжительность презентации результатов маркетингового исследования:

- 1) 5 минут;
- 2) 7 минут;
- 3) 10 минут;
- 4) 15 минут;
- 5) 20 минут?

206. Использование каких групп (совокупностей) предполагает проведение маркетингового эксперимента:

- 1) экспериментальной и эмпирической;
- 2) эволюционной и эмпирической;
- 3) экспериментальной и контрольной;
- 4) эмпирической и контрольной;
- 5) первичной и вторичной?

207. Укажите правильную зависимость спроса и цены:

- 1) нелинейная;
- 2) обратная;
- 3) прямая;
- 4) линейная;
- 5) логарифмическая.

208. Укажите правильную зависимость предложения и цены:

- 1) нелинейная;
- 2) прямая;
- 3) обратная;
- 4) линейная?
- 5) логарифмическая.

209. Спрос на готовые товары по сравнению со спросом на сырьевые товары:

- 1) менее эластичен;
- 2) более эластичен;
- 3) неэластичен;
- 4) эластичность одинакова.

210. В период повышения конъюнктуры емкость рынка:

- 1) увеличивается;
- 2) уменьшается;

- 3) не изменяется;
- 4) направленность изменений зависит от характера конъюнктуры.

211. Целью маркетинга является насыщение (удовлетворение) следующего вида потребностей:

- 1) относительных;
- 2) возрастающих;
- 3) абсолютных;
- 4) возникающих;
- 5) рациональных.

212. Основным элементом комплекса демаркетинга является:

- 1) цена;
- 2) реклама;
- 3) товар;
- 4) стимулирование сбыта;
- 5) гарантии.

213. Маркетинговая программа, рассчитанная на несколько разных рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга, – это:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг;
- 4) массовый маркетинг;
- 5) индивидуальный маркетинг.

214. В простой модели покупательского поведения к побудительным факторам маркетинга относятся:

- 1) экономические, политические, научно-технические, факторы культурного порядка и др.;
- 2) товар, методы продвижения, методы распределения, цена;
- 3) тип личности, образ жизни, возраст, семейное положение;
- 4) восприятие, усвоение, убеждение, отношение;
- 5) уровень доходов и образование покупателя.

215. Чем определяется спрос на товары промышленного назначения:

- 1) платежеспособностью организаций-заказчиков;
- 2) государственным заказом;
- 3) спросом на потребительские товары;
- 4) решениями органов местного самоуправления;
- 5) состоянием экономики?

216. Какие действия предпочтительны при неэластичном спросе:

- 1) изучение цен конкурентов;
- 2) снижение цены;
- 3) повышение цены;
- 4) оценка издержек;
- 5) интенсификация рекламы?

217. Вид целевого маркетинга, который позволяет предприятиям минимизировать издержки на производство и реализацию товаров:

- 1) концентрированный;
- 2) дифференцированный;
- 3) недифференцированный;
- 4) индивидуальный;
- 5) сплошной.

218. Вид целевого маркетинга, который позволяет предприятиям добиться конкурентных преимуществ на нескольких сегментах рынка:

- 1) концентрированный;
- 2) недифференцированный;
- 3) дифференцированный;
- 4) индивидуальный;
- 5) комплексный.

219. Предприятие, реализующее на практике концепцию маркетинга, получает прибыль:

- 1) за счет удовлетворения нужд и потребностей потребителей;
- 2) мероприятий по стимулированию сбыта;
- 3) рекламы;
- 4) использования различных методов сбыта;
- 5) установления низкой цены на товар.

220. Что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей:

- 1) реклама;
- 2) уровень дохода;
- 3) мотивация;
- 4) культура;
- 5) семейное положение?

221. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на поведение потребителей, относится:

- 1) уровень дохода;
- 2) цена товара;

- 3) установки и убеждения;
- 4) восприятие;
- 5) уровень образования.

222. Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации является:

- 1) наблюдение;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) фокусирование;
- 5) опрос.

223. Сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции, называется:

- 1) рыночный пробел;
- 2) рыночная возможность;
- 3) рыночная ниша;
- 4) рыночное окно;
- 5) рыночная дыра.

224. Если фирма в своей деятельности игнорирует различия между сегментами рынка, то она реализует стратегию:

- 1) целевого маркетинга;
- 2) недифференцированного маркетинга;
- 3) концентрированного маркетинга;
- 4) единого маркетинга;
- 5) комплексного маркетинга.

225. На каком этапе процесса принятия решения о покупке на потребителя могут оказать влияние мнения (отношения) других людей:

- 1) оценка вариантов;
- 2) осознание проблемы;
- 3) решение о покупке;
- 4) реакция на покупку;
- 5) сбор информации?

226. Сегмент рынка, для которого оптимальным образом подходит товар фирмы, называется:

- 1) рыночное окно;
- 2) рыночная ниша;
- 3) целевой сегмент;
- 4) оптимальный сегмент;
- 5) потенциальный сегмент.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. А к у л и ч, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 525 с.
2. Г о д и н, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2017. – 656 с.
3. Ценообразование : учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Изд-во «Юрайт», 2014. – 463 с.
4. Маркетинг : учебник / под ред. Н. Кондратенко. – 2-е изд. – Москва : Изд-во «Юрайт», 2014. – 542 с. – (Серия «Бакалавр»).
5. П а в л о в а, Н. Маркетинг в практике современной фирмы : учебник для бизнес-школ / Н. Павлова. – Москва : Изд-во «Норма», 2015. – 384 с.
6. Б а с о в с к а я, Е. Маркетинг : учебник / Е. Басовская, Л. Басовский. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – (Серия «Бакалавриат»).
7. Е р е м и н а, Е. Маркетинг : учебник / Е. Еремина, Н. Мурахтанова. – 10-е изд. – Москва : Изд-во «Academia», 2014. – 304 с. – (Серия «Профессиональное образование»).
8. Б е л я е в, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики : электрон. учебник / В. И. Беляев. – Москва : КНОРУС, 2010. – 680 с.
9. Г о д и н, А. Маркетинг : учебник / А. Годин. – 11-е изд. – Москва : Изд-во «Дашков и К^о», 2014. – 656 с.
10. Т и м о ф е е в, М. Маркетинг : учеб. пособие / М. Тимофеев. – 3-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 224 с.
11. Л и п с и ц, И. Ценообразование : учебник / И. Липсиц. – 4-е изд. – Москва : Изд-во «Юрайт», 2014. – 368 с. – (Серия «Бакалавр. Академический курс»).
12. Маркетинг и ценообразование. Практикум / Г. Кожухова [и др.]. – Минск : Изд-во Гревцова, 2013. – 176 с.
13. Ж у д р о, М. К. Маркетинг и ценообразование : учеб.-метод. пособие / М. К. Жудро, Т. Г. Зорина. – Минск : БГЭУ, 2010. – 134 с.
14. М е ш к о в, А. Маркетинг : учеб. пособие / А. Мешков, Б. Мусатов, Б. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 336 с. – (Серия «Высшее образование»).
15. Т р е т ь я к, В. Маркетинг : учеб. пособие / В. Третьяк. – Москва : Магистр, 2012. – 368 с.
16. Л е в, М. Ю. Ценообразование : учебник / М. Ю. Лев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 719 с.
17. С а л и м ж а н о в, И. Ценообразование : учебник / И. Салимжанов. – 2-е изд. – Москва : КНОРУС, 2013. – 302 с.
18. Экономика предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Н. Нехорошевой. – Минск : БГЭУ, 2008. – 719 с.
19. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/>.
20. Ш а р к о в а, О. Э. Ценообразование : курс лекций [Электронный ресурс] / О. Э. Шаркова, О. А. Карякина. – Минск : Акад. при Президенте Респ. Беларусь, 2002. – 170 с. – Режим доступа: http://www.studmed.ru/sharkova-oe-karyakina-oe-cenoobrazovanie_973638f.html.
21. П о л е щ у к, И. И. Ценообразование : учебник / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
22. Л и п с и ц, И. В. Маркетинговые стратегии для российских компаний : учеб. пособие / И. В. Липсиц, Е. А. Вигдорчик ; Гос. ун-т «Выш. шк. экономики». – Москва : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 183 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ	4
1. СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА.....	4
1.1. Исторические этапы развития маркетинга и его концепций. Сущность маркетинга.....	4
1.2. Концепции маркетинга.....	7
1.3. Цели, принципы и функции маркетинга.....	14
1.4. Виды маркетинга.....	20
2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.....	23
2.1. Макро- и микросреда маркетинга.....	23
2.2. Комплекс маркетинга.....	27
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	31
3.1. Система маркетинговой информации.....	31
3.2. Маркетинговые исследования: сущность, цели, виды, методы и этапы.....	32
4. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	34
4.1. Признаки и принципы сегментации рынка.....	34
4.2. Критерии сегментации рынка.....	37
4.3. Стратегии охвата рынка.....	39
5. ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	40
5.1. Товар, классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент.....	40
5.2. Создание нового товара и жизненный цикл товара.....	44
5.3. Упаковка и маркировка.....	45
5.4. Ценовая политика и ее виды.....	47
5.5. Варианты ценовой политики при изменении цен.....	50
6. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ.....	56
6.1. Модель процесса коммуникации. Состав коммуникационной политики.....	56
6.2. Реклама.....	57
6.3. Личная продажа.....	58
6.4. Стимулирование сбыта.....	59
6.5. Общественные связи.....	61
7. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ.....	63
7.1. Сущность и функции распределения.....	63
7.2. Каналы распределения товаров и услуг и их характеристики.....	64
7.3. Типы посредников.....	65
7.4. Методы распространения товаров и услуг. Управление каналами распределения.....	68
8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.....	69
8.1. Маркетинговая среда фирмы.....	69
8.2. Процесс управления маркетингом.....	71
9. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ.....	77
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	79
1. Сущность, принципы и функции маркетинга.....	79
2. Маркетинговая среда и комплекс маркетинга.....	82
3. Маркетинговые возможности предприятия.....	90
4. Поведение покупателей и потребителей.....	103
5. Товарная политика предприятия.....	107
6. Ценовая политика предприятия.....	119
7. Политика продвижения товаров.....	126
8. Политика распределения товаров.....	132
9. Управление маркетингом.....	138
10. Прямой маркетинг.....	143
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ	145
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	186

У ч е б н о е и з д а н и е

Редько Владимир Николаевич
Артеменко Светлана Ивановна
Тоболич Зоя Александровна

МАРКЕТИНГ
И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие

Редактор *Н. А. Матасёва*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Корректор *Е. В. Ширалиева*

Подписано в печать 11.05.2023. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 10,93. Уч.-изд. л. 8,43.
Тираж 70 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.