Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования «Международный славянский институт» Вышневолоцкий филиал

Е.В.Арсеньева, Г.В.Носова

Учебно - методическое пособие

МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки Экономика
для заочной формы обучения

Вышний Волочек
2015

Учебное пособие по дисциплине **«Маркетинг»** разработано в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, обучающихся по направлению Экономика

Е.В.Арсеньева, Г.В.Носова
Маркетинг: Учебно-методическое пособие. - 521 с.

Учебно-методическое пособие «Маркетинг» имеет цель дать студентам экономических направлений подготовки необходимые знания в области маркетинга, ознакомления с процессами маркетинговых исследований, видами, источниками и методами сбора маркетинговой информации. Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы. В данном курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Учебно-методическое пособие включает в себя теоретический материал, практический материал, деловые игры, контроль знаний, тестовые задания.

© Арсеньева Е.В., Носова Г.В., 2015
© Вышневолоцкий филиал образовательной автономной некоммерческой организации высшего образования «Международный славянский институт»

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЧТЕНИЮ ЛЕКЦИЙ
ЛЕКЦИЯ 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 1
ЛЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 2
ЛЕКЦИЯ 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 3
ЛЕКЦИЯ 4. ТОВАР И УСЛУГА В МАРКЕТИНГЕ
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 4
ЛЕКЦИЯ 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 5
ЛЕКЦИЯ 6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 6
ЛЕКЦИЯ 7. АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 7
ЛЕКЦИЯ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 8
ЛЕКЦИЯ 9. УПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 9
ЛЕКЦИЯ 10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 10
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ 2 И 3
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10
ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ ПО КУРСУ МАРКЕТИНГ
ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ ТЕЗАУРУС»
ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ МАРАФОН»
ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ МОРСКОЙ БОЙ»
ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ АУКЦИОН»
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА (КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ)
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫБОРУ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, КОНТРОЛЬНЫХ И КУРСОВЫХ РАБОТ
ВАРИАНТЫ ВЫБОРА ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЁТУ и ЭКЗАМЕНУ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ
ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ
ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ КРОССВОРДЫ
МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
БИЛЕТЫ К ИТОГОВОМУ ЭКЗАМЕНУ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ
КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ
МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СОКРАЩЕНИЙ

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса «Маркетинг»:

✓ обучение и развитие знаний и навыков в области предлагаемой дисциплины согласно современным тенденциям развития рыночной экономики и общественных отношений.

✓ сформировать у студентов навыки использования современных технологий в маркетинге;

✓ ознакомить с процессами маркетинговых исследований, видами, источниками и методами сбора маркетинговой информации;

Научить:

✓ методам разработки плана исследования, определения объема выборки и процедуры выборки, организации сбора данных, методам анализа, прогнозированию ситуации на рынке, составлению отчета о проведении исследования, комплексного исследования товарного рынка, сегментации рынка, формирования товарной политики и рыночной стратегии, ценовой политики;

✓ научить методам формирования спроса и стимулирования сбыта;

✓ научить реализовывать организационную функцию маркетинга;

✓ ознакомить со специализированными организациями в области маркетинга;

✓ терминологии и лексики специальности;

✓ приёмам и методам маркетинговой работы;

✓ определять место предприятия в конкурентной среде;

✓ использованию взаимосвязанных элементов деловой активности в целях воздействия на рынок в интересах предприятия;

✓ принимать квалифицированные решения.

<u>Задачами курса «Маркетинг»:</u>

- ✓ исследование рынка, то есть определение потенциальных клиентов, где и как они совершают покупки, какие сознательные и подсознательные мотивы влияют на их решения о покупке;
- ✓ прогнозирование рынка, то есть исследование тенденций его развития и предвидения будущих потребностей покупателей;
- ✓ планирование ассортимента продукции, выпускаемой фирмой, т.е. определение, какие продукты следует производить фирме, каким способами, в каких количествах и по какой цене их продавать, чтобы повлиять на решение потенциального клиента о покупке;
- ✓ планирование товародвижения, то есть определение наиболее подходящих каналов поставок товаров производителем потребителю;
- ✓ стимулирование сбыта: планирование оптимальных средств установления контактов с потенциальными потребителями и воздействия на их решение о покупке;
- ✓ организация сбыта: организация и контроль за процессами стимулирования сбыта, распределения товаров, фактической их продажи и послепродажного обслуживания.
- ✓ сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

В данном курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

ЛОГИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ ДИСЦИПЛИНЫ:

Для изучения дисциплины особое значение имеет освоение студентами таких дисциплин, как теория менеджмента, статистика, социология, психология и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ, ОПЫТ, КОМПЕТЕНЦИИ)

В ХОДЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг» студенты УСВАИВАЮТ ЗНАНИЯ (ЗНАТЬ):

- ✓ основные понятия маркетинга;
- ✓ базовые маркетинговые стратегии;
- ✓ процесс маркетинговых исследований;
- ✓ эволюцию концепций управления в маркетинге;
- ✓ современные тенденции в развитии маркетинга;
- ✓ виды, способы получения и анализа маркетинговой информации,
- ✓ основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации;
- ✓ основы поведения потребителей;
- ✓ сущность маркетингового управления предприятием;
- ✓ сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами.

НА ОСНОВЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ ЗНАНИЙ ФОРМИРУЮТСЯ УМЕНИЯ (УМЕТЬ):

- ✓ проводить маркетинговые исследования значимых объектов рынка;
- ✓ достигать маркетинговые цели организации;
- ✓ использовать разнообразные методы продвижения товаров и услуг;
- ✓ анализировать конкурентные процессы в рыночной среде;

- ✓ осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- ✓ анализировать поведение потребителей;
- ✓ сегментировать рынок и позиционировать продукцию, формировать спрос на продукцию организации;
- ✓ проводить конкурентный анализ отрасли;
- ✓ разрабатывать маркетинговую стратегию организации.

ПРИОБРЕТАЮТСЯ НАВЫКИ (ВЛАДЕТЬ):

- ✓ современными методами управления в сфере маркетинга;
- ✓ знаниями в области современных маркетинговых технологий по продвижению товаров, услуг, брендов;
- ✓ методиками стратегического анализа рынка;
- ✓ навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия
- ✓ различных управленческих решений;
- ✓ аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
- ✓ умениями применять и методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.

Результаты освоения дисциплины достигаются путем чтения студентам лекций; проведения с ними практических занятий (проблемных, дискуссионных, проектировочных) и различных форм самостоятельной работы студентов. Предусмотрены аудиторные самостоятельные работы по основным темам курса, а также самостоятельная контрольная работа (реферат); использования в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры; организации самостоятельной внеаудиторной работы студентов и подготовки ими письменных работ (проведение различных исследований).

Уровень цели	Код результата обучения	Результат обучения	Код соответствующей компетенции из ФГОС ВПО
Знать			
Знать	З.1	основные понятия маркетинга	ОК-1; ОК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-8; ПК-9; ПК-10; ПК-11; ПК-12
	З.2	базовые маркетинговые стратегии	
	З.3	процесс маркетинговых исследований	
	З.4	эволюцию концепций управления в маркетинге	
	З.5	современные тенденции в развитии маркетинга	
	З.6	виды, способы получения и анализа маркетинговой информации	
	З.7	основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации	
	З.8	основы поведения потребителей	
	З.9	сущность маркетингового управления предприятием	
	З.10	сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	
Уметь			
Уметь	У.1	проводить маркетинговые исследования значимых объектов рынка	ОК-1; ОК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-8; ПК-9; ПК-10; ПК-11; ПК-12
	У.2	достигать маркетинговые цели организации	
	У.3	использовать разнообразные методы продвижения товаров и услуг	
	У.4	анализировать конкурентные процессы в рыночной среде	
	У.5	осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	
	У.6	анализировать поведение потребителей	
	У.7	сегментировать рынок и позиционировать продукцию, формировать спрос на продукцию организации	
	У.8	проводить конкурентный анализ отрасли	
	У.9	разрабатывать маркетинговую стратегию организации	
Владеть			
	В.1	современными методами управления в сфере маркетинга	ОК-1; ОК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-8; ПК-9;
	В.2	знаниями в области современных маркетинговых технологий по продвижению товаров, услуг, брендов	

Владеть	В.3	методиками стратегического анализа рынка	ПК-10; ПК-11; ПК-12
	В.4	навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений	
	В.5	аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях	
	В.6	умениями применять и методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности	

Процесс изучения дисциплины направлен на **ФОРМИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ**: ОК-1; ОК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-8; ПК-9; ПК-10; ПК-11; ПК-12

Код компетенций	**Формулировка**
Общекультурные компетенции вузовские	
ОК-1	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ОК-4	способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
Общепрофессиональные компетенции вузовские	
расчетно-экономическая деятельность	
ПК-1	способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-2	способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-3	способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
аналитическая, научно-исследовательская деятельность	
ПК-4	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ПК-5	способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ПК-6	способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
ПК-8	способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК-9	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК-10	способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
предпринимательская деятельность	
ПК-11	способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК-12	способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1 Понятие маркетинга

2 Маркетинговое исследование рынка

3 Сегментация рынка

4 Товар и услуга в маркетинге

5 Ценовая политика в маркетинге

6 Сбытовая политика предприятия

7 Анализ в маркетинге

8 Маркетинговые коммуникации продвижения товара

9 Управление в маркетинге

10 Международный маркетинг

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практическое занятие к теме 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА Описание практического занятия: Ситуационные задачи

Практическое занятие к теме 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА Описание практического занятия: Тестовые задания, Разработка анкеты для исследования рынка товара

Практическое занятие к теме 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА Описание практического занятия: Тестовые задания

Практическое занятие к теме 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА и к теме 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА Описание практического занятия: Деловые игры

Практическое занятие к теме 4. ТОВАР И УСЛУГА МАРКЕТИНГА Описание практического занятия: Тестовые задания

Практическое занятие к теме 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ Описание практического занятия: Тестовые задания

Практическое занятие к теме 6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ Описание практического занятия: Тестовые задания

Практическое занятие к теме 7. АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ

Описание практического занятия: Ситуационная задача

Практическое занятие к теме 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Описание практического занятия: Ситуационные задачи, тестовые задания

Практическое занятие к теме 9. УПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ Описание практического занятия: Тестовые задания

Практическое занятие к теме 10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ Описание практического занятия: Тестовые задания, задачи

ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ ПО КУРСУ МАРКЕТИНГ

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ ТЕЗАУРУС»[1]

[1] Трофимова З.П. Игра в учебном процессе: Методическое пособие. – Мн., 1995. – С. 120–128.

Цель игры – проверить знание понятий и категорий изучаемой науки, а также активизировать у обучающихся соответствующую информационную потребность.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ МАРАФОН»

Цель игры: закрепление полученных знаний по маркетингу, обучение интеллектуальному сотрудничеству.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ МОРСКОЙ БОЙ»

Цель игры: проверка и закрепление знаний, полученных в ходе изучения курса «Основы маркетинга».

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ АУКЦИОН»

Цель игры – активизировать изучение студентами вопросов маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.

ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Кроссворды

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЧТЕНИЮ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Рассматриваемые вопросы.

Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Понятие и сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Концепция маркетинга. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Понятие маркетинговой деятельности. Методы маркетинговой деятельности. Структура маркетинговой деятельности. Внешняя маркетинговая среда. Внутренняя среда маркетинга. Процесс и система маркетинга. Управление маркетингом. Служба маркетинга на предприятии. Роль маркетинга в деятельности предприятия.

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 1[2].

1. Предпосылки возникновения маркетинга

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. Выделившись в самостоятельную науку в начале прошлого **XX**в., он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США.

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Первоначально предполагалось организовать систему рыночного сбыта на научных основах, которая получила название дистрибуция. **Дистрибуция** – это распределение на рынке. В ходе своего развития теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение и т. д. И поэтому в начале 1920-х гг. экономистом А. Коксом было предложено другое название – «маркетинг».

[2] Техническая и гуманитарная литература
http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p2.php

2. Этапы развития маркетинга

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы.

Первый этап связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.

Другой характерной особенностью данного периода времени является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, поэтому либо вмешивается государство (антимонопольная политика), либо фирма вынуждена переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса. В результате появляется маркетинговая концепция совершенствования производства, где основной недостаток – узость товарного ассортимента. Данное направление применяется при производстве товаров массового спроса. В конечном итоге предложение начинает превышать спрос, возникает ситуация изобилия товаров. В 1929 – 1931 гг. наличие перепроизводства показывает, что недостаточно произвести товар, надо уметь его реализовать.

Второй этап связан с ориентацией на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупки) до ориентации потребителя на долговременные покупки. Хорошо организованное производство и разветвленная сеть сбыта дает приоритет более дорогим или менее качественным товарам. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изощреннее его продать. Все это привело к тому, что рынок перенасытился узким товарным ассортиментом, а усиление

конкуренции заставило компании применять концепцию «совершенствование товара». Суть – товар будет пользоваться спросом, если он хорошего качества, а следовательно, ключ к успеху – постоянное совершенствование качества выпускаемого продукта. Недостатками являются: высокая цена, «увлеченность» фирмы своим товаром и многие другие.

В последующем появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к необходимости ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.) данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком, прошедшим многолетний этап массовой ориентации на маркетинг.

Каждая из вышеперечисленных концепций имеет свои плюсы и минусы. Соединить конструктивные элементы попыталась концепция маркетинга, предложенная Дж. Маккарти. Эта система включает в себя **пять направлений рыночной деятельности фирм:**

1) продавцы и покупатели (people);
2) товар (product);
3) цена (price);
4) стимулирование сбыта (promotion);
5) позиционирование товара на рынке (place).

Концепция возникла в 1960-х гг. как реакция на принятие однозначного маркетингового решения.

3. <u>Понятие и сущность маркетинга</u>

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровнем: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира.**Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:**

а) возросший уровень жизни;

б) увеличение части располагаемого дохода;

в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;

г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);

д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным

воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. **нужда**– это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

а) наличие объектов сделки;

б) наличие субъектов сделки;

в) определение условий совершения сделки;

г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

4. <u>Принципы маркетинга</u>

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что

будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают **основные принципы**, которые **включают:**

1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;

2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;

3) эффективная реализация товара;

4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;

5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;

6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;

7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;

8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;

9) повышение качества продукции;

10) сокращение издержек;

11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;

12) отслеживать научно-технический прогресс общества;

13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата. Лишь комплексный подход дает результат предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

5. <u>Цели и задачи маркетинга</u>

Маркетинг – это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей. В силу ряда причин (образование, социальное положение, религиозные убеждения и многое другое) отношение к данной дисциплине неоднозначно,

порождая противоречия. С одной стороны, маркетинг – неотъемлемая часть жизни товара, с другой стороны – несет негативное восприятие: создание ненужных потребностей, развивает в человеке алчность, «атакует» рекламой со всех сторон.

Каковы же истинные цели маркетинга?

Многие считают, что главной целью этой науки является сбыт и его стимулирование.

П. Друккер (теоретик по проблемам управления) пишет так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение. Скорее всего они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение человеческих нужд и потребностей с помощью обмена.

Итак, основными целями маркетинга являются следующие.

1. Максимизациявозможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и

некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;

2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);

3) обеспечение сервисного обслуживания;

4) маркетинговые коммуникации;

5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;

6) исследование деятельности конкурентов;

7) сбыт товара (услуги);

8) формирование ассортиментной политики;

9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;

10) формирование стратегии поведения фирмы.

6. Функции маркетинга

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

1)**аналитическая** – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

2) **производственная** – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;

3)**сбытовая** – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4)**управленческая**:поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

5)**контрольная.**

7. Концепция маркетинга

В свое время профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер дал понятие «концепции маркетинга», определив ее «как сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности, где залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами».

Иными словами, Ф. Котлер определяет сущность концепции маркетинга с помощью выражений типа: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Производите то, что можете продать вместо того, чтобы пытаться продать то, что сможете произвести», «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностей значимостью, качеством и удовлетворенностью». Иными словами, главным объектом концепции маркетинга является всестороннее

изучение клиентов фирмы с их запросами, потребностями и нуждами. Фирма должна строить всю свою деятельность с расчетом максимальной удовлетворенности покупателей, взамен получая соответствующую прибыль.

По представлениям Ф. Котлера, стрежнем концепции маркетинга является ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, максимизация потребительской удовлетворенности для достижения главной цели фирмы.

Таким образом, отправная точка концепции есть теория суверенитета потребителя. Ф. Котлер, проводя исследования, а также опираясь на концепции маркетинга, взятые в историческом контексте, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность.

1. Совершенствование производства: главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем – повышать эффективность системы распределения. Данная концепция работает в следующих ситуациях: когда на рынке присутствуют дефицит определенного товара и когда себестоимость необходимо снизить для увеличения спроса.

2. Совершенствование товара: данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершение производства.

Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками. И самое главное – совершенствоваться товар должен согласно мнениям и пожеланиям клиентов.

При воплощении данной концепции в жизнь необходимо соблюдение одного условия – рынок должен быть насыщен данным видом товара. Если это условие не соблюдено, значит, ни о каком качестве не может быть и речи.

3. Интенсификация коммерческих усилий: эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации

количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. Это та ситуация, когда на рынке товар присутствует в необходимом количестве и с соответствующим качеством, но появляется такой аспект, как фактор «интенсификации коммерческих усилий», т. е. фирма должна сделать свой товар не только доступным и качественным, но и показать потребителю, что обладание данным товаром престижно, выделяет его из окружающей действительности. Делается ставка на психологический фактор, «обработку потребителя» на укрепление в нем своего благополучия.

4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга: она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов.

Словами Ф. Котлера это объяснено в афоризме: «Отыщите нужды или создайте потребность клиента и удовлетворите их», т. е., чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаром, чтобы его «захотелось купить».

5. Концепция социально-этического маркетинга: Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью данной концепции является то, что для фирмы основной задачей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долговременного блага общества. И именно такая направленность имиджа фирмы должна привлекать покупателей в качестве конкурентоспособности среди множества других организаций. А также эта концепция должна быть сбалансированной во всех трех факторах: прибыль фирмы, покупательские потребности и интересы общества.

8. <u>Классификация маркетинга</u>

Основная **классификация маркетинга по приоритетным задачам:**

1. Дифференцированный – это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Например, корпорация «Дженерал Моторс» старается выпускать автомобили «для любых целей, любых лиц и кошельков». Она старается добиться роста сбыта и наиболее глубокого проникновения на каждый из осваиваемых его сегментов рынка путем производства разнообразных товаров. Рассчитывает на то, что ее товар в сознании потребителей будет ассоциироваться именно с названием данной компании. Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм.

2. Недифференцированный – это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Старается разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей.

Данный маркетинг рассчитан на наиболее крупные сегменты рынка.

3. Концентрированный – это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.

Благодаря этому маркетингу фирма может обеспечить себе довольно прочную рыночную позицию в тех сегментах рынка, в которых она работает, так как лучше других знает нужды покупателей данной ниши и пользуется определенной репутацией. А при специализации производства и применении мер по стимулированию сбыта может добиться снижения издержек во многих сферах своей деятельности.

В зависимости от широты охвата рынка выделяют массовый маркетинг,который характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей. Этот маркетинг направлен на продажу большого количества однородного товара по доступной цене, т. е. **главная цель** – максимальный сбыт.

Так, например, автомобильная компания «Мерседес», сохраняя определенные постоянные элементы дизайна продукции, а также и товарный знак (трехконечная звезда в кольце) пытается создать у потребителя образ своей компании, который при условии качества товара способствует последующему продвижению уже новых товаров.

Также выделяют вертикальный и горизонтальный маркетинг.

Вертикальный – это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя.

Разрабатывать, производить и выпускать различный товар (одной ассортиментной группы) для каждого рынка сбыта это достаточно дорогой способ. Гораздо выгоднее производить товары общего, так сказать, пользования, но способные выполнять разные задачи в зависимости от особенностей сфер использования, благодаря наличию программного обеспечения и (или) других параметров.

Вертикальный маркетинг – это не создание ниши и удержание ее за собой. В современном мире с его бешеным ритмом жизни фирма сама постоянно должна создавать рынок для реализации своей продукции, а не пытаться удержать старый, а тем более, лишь какую-то его часть.

Горизонтальный – это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться. Принципиальное отличие данной классификации от предыдущей заключается в том, что фирма старается как можно больше производить однородных товаров, даже если между ними отсутствует тесная функциональная связь, с целью удовлетворения растущих потребностей.

На рынке появляется множество книг, кассет, журналов, направленных на то, чтобы помочь покупателю узнать о каком-то товаре больше, полнее и использовать потенциал покупки «на всю катушку». Необходимо всегда помнить о том, что когда фирма найдет свою нишу, то обязательно найдется

другая фирма, которая попытается втиснуться и начать конкурировать. Именно поэтому нужно постоянно находиться в поиске этой самой «своей ниши», так как любая ниша со временем может превратиться в рынок для массового производства. Конечно, если вдруг такое случится, фирме лучше не оставлять свою нишу, а продолжать развивать свой бизнес, одновременно подыскивая себе следующую. И главное знать, что горизонтальный маркетинг – это путь к поставке N-числу потребителей более миллиона самых разнообразных товаров.

Одной из основных проблем данной классификации является неумение переводить имеющиеся потребности и спрос с языка конкретных запросов и предпочтений на язык конкретных товаров (услуг).

9. Субъекты маркетинга

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные потребители.

Каждые из них имеют свои **основные функции**.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.
2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.
3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.
4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.
5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка:

1. Товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;
2. Спрос;
3. Предложение;
4. Рынок;
5. Сбыт;
6. Потребитель;
7. Продавец;
8. Сделка;
9. Нужда, потребность.

10. <u>Виды маркетинга</u>

1. Конверсионный. Данный вид связан с негативным спросом. Негативный спрос – это такая ситуация, когда на рынке все или многие потребители отвергают какой-то конкретный вид товара (услуги). Например, вегетарианцы проявляют негативный спрос на продукты животного происхождения и т. д.

Основной задачей данного вида маркетинга является разработка конкретного плана, способствующего зарождению спроса на такие товары, с возможной перспективой развития.

2. Стимулирующий.Этот вид связан с безразличием потребителей к определенным товарам. Безразличие отсутствия спроса бывает, во-первых, когда товар теряет свою ценность в глазах покупателей; во-вторых, товары не имеют ценность на данном рынке; в-третьих, когда рынок не готов к появлению этого товара. Основной задачей маркетинга является стимулирование спроса посредством определенных методов.

3. Развивающий,связан с начавшимся формированием спроса на товары.

Главная задача – выявить потенциальный спрос и создать соответствующий товар.

4. Ремаркетинг – это изыскание новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос.

5. Синхромаркетинг предназначен для изменения структуры спроса. Так, например, в отношении театров, которые в будние дни посещают мало, зато по выходным переполнены. Чтобы решить данную проблему, синхронный маркетинг может предложить либо рекламировать те спектакли, которые идут по будням, либо повысить цену входного билета в выходные дни.

6. Поддерживающий – это маркетинг, ориентированный на поддержание имеющегося полного спроса путем сохранения необходимого объема продаж, стимулирования сбытовой деятельности, а также контроля за издержками.

7. Демаркетинг – это маркетинг, который решает проблему чрезмерного спроса с помощью повышения цены на товар, прекращения стимулирования продаж и т. д.

8. Противодействующий призван ликвидировать или снижать спрос на товары, которые вредят общественному благосостоянию (алкогольные напитки, табачные изделия).

11. Элементы комплекса маркетинга

Знание основных элементов и связей, которые формируют систему маркетинг, позволяют как продавцам, так и покупателям достигать поставленных целей.

Комплекс маркетинга– это целая система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции. Выделяют **два основных элемента комплекса маркетинга** – это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию.

Комплекс маркетинга распространяется как на коммерческую, так и некоммерческую деятельность. Например, общество по борьбе с наркоманией и табакокурением проводит исследования и лечение от нарко– и табакозависимости, а население в свою очередь добровольно участвует в его работе. Комплекс маркетинга включает в себя достаточно большое количество

элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы. При разработках маркетинговых планов необходимо учитывать все эти элементы.

Первая группа элементов представлена поставщиками, конкурентами и маркетинговыми посредниками.

Вторая группа – это общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения.

Третья группа – это такие факторы, как законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т. д.

12. Понятие маркетинговой деятельности

Философия маркетинга достаточно элементарна – фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получение максимальной прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д.

Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Задача маркетинговой деятельности – отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения

конкретных текущих и долговременных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли.

13. Методы маркетинговой деятельности

При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

1. Метод ориентации на продукт, услугу.

Производство хорошего товара (услуги, изделия) – это лишь половина того, что фирма может сделать.

Вторая половина – это доведение продукта до конечного потребителя. И не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Следовательно, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Ведь для совершенно нового товара оказываются непригодными те методы и способы, которыми раньше исследовали рынок. Порой бывает очень сложно узнать у потребителей, насколько им нужен этот новый товар, которого они раньше не знали и не испытывали нужды в нем. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли. И только при этом условии данный метод будет оправдан.

2. Метод ориентации на потребителя.

Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное – выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать. Находясь в поиске того «единственного товара» лучше всего рассчитывать на свои силы и

встречаться лично с потенциальными покупателями, узнавать их вкусы и предпочтения, пожелания и нужды.

3. Интегрированный маркетинг.

Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т. е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать. Так, в рамках метода маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не сможет продавать то, чего у нее пока нет. И до того момента, пока потребитель не узнает о вашем товаре (услуге), будете нести большие затраты средств и времени. Здесь продукт – первопричина, а потребительский спрос – следствие. Все это было закономерно в эпоху индустриального развития. Но в наше время, когда мир отраслей не стабилен, рынок товаров не стандартен, это уже не срабатывает. Так как потребности становятся все более разнообразными и непохожими друг на друга, то производители должны постоянно предлагать рынку все более и более совершенные товары, изыскивая и изобретая нововведения и доработки, с одной только целью – полнее удовлетворить данные потребности. И поэтому потребитель уже становится первопричиной для компаний. А как следствие – производство нового товара, который может удовлетворить возросшие индивидуализированные потребности людей.

В сегодняшнем мире получение одного результата может быть так трансформировано, что этот результат сам станет причиной для получения другого результата.

И сущность данного метода заключается в том, что и товар, и покупатель могут быть созданы в одно и то же время.

4. Маркетинг открытых систем.

Главным отличием открытой системы от закрытой является обмен. Открытая система (как живой организм), чтобы существовать, должна совершать процессы обмена с внешней средой и другими хозяйствующими субъектами. Обмен может происходить разными ресурсами: материальными, трудовыми, информационными и прочее, в противном случае развития он не получит и неминуема гибель.**Маркетинг открытых систем означает следующее:**

а) сделка должна компании приносить прибыль, а обществу благосостояние;

б) компания должна приспосабливаться к внешней среде;

в) конкуренция мешает благополучному развитию фирмы.

В процессе обмена в открытой системе каждая сторона должна получить какую-то выгоду, ради чего и существует этот обмен. Более того, ценность от полученного результата должна быть выше той, которая была заплачена. Но это все сугубо субъективно и зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников.

В тот момент, когда сделка совершается, в обществе создается некая ценность, некое благосостояние, которого до этого не было. Степень же удовлетворенности всех сторон определить очень сложно.

Для того чтобы обе стороны получили максимум выгоды для себя, они как минимум должны отличаться друг от друга, и поэтому выгода одной стороны должна быть отличной от выгоды другой стороны сделки. Это и есть главное для создания нового уровня благосостояния в мире.

Люди никогда не будут обмениваться совершенно одинаковыми предметами: было бы глупо расплачиваться за хлеб точно таким же хлебом.

Да и вся история человечества доказывает, что деньги, благосостояние и собственность появляются только там, где есть различия, которые между собой взаимодействуют.

14. Структура маркетинговой деятельности

Структура маркетинговой деятельности – это комплекс элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Структура включает в себя товар (услугу), товародвижение (сбыт), продвижение и ценообразование. Для конкретных целей фирмы и их достижения маркетолог должен выбрать наилучшее сочетание вышеуказанных элементов.

Для этого возможно применение ряда решений:

1) в отношении товара (услуги) необходимо определить, что внедрить на рынок, какого качества, в каком количестве, условия сбыта, стимулирование;

2) в отношении товародвижения (сбыта) выбрать вид продажи, количество мест реализации, тип контроля или сотрудничества и многое другое;

3) в отношении продвижения товара – определение инструментов продвижения (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта), определение агентов продвижения, способов измерения эффективности, уровня обслуживания, выбора средств массовой информации, объема и форм рекламы и т. д.;

4) в отношении ценообразования – выбор уровня цен, диапазона, взаимосвязи с качеством, степени важности ценового фактора, вида ценообразования.

Важность в разработке структуры маркетинговой деятельности – сохранении целостности, гармоничности и интегрирования.

15. Внешняя маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы– это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.

Маркетинговая среда бывает как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли. Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков и обеспечить благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности.

Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую

сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.

Фирмы-специалисты– это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный, сухопутный и авиатранспорт.

Склады – это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории – это весь персонал компании.

16. Внутренняя среда маркетинга

Внутренняя маркетинговая среда – это макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:

1) демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар и т. д.;

2) экономические, т. е. руководство должно обязательно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки своей политики;

3) политико-правовые, т. е. необходимо быть в курсе законодательства по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества;

4) научно-технические, т. е. внедрять в производство последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством и безопасностью товара;

5) природные, т. е. это и дефицит некоторых видов сырья, и рост проблем, связанных с загрязнением окружающей среды, а также те действия, которые предпринимает государство по проблеме регулирования природных ресурсов;

6) культурные, т. е. это отношение людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонифицированное отношение к определенным видам товаров, наличие культурных традиций, привычек.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внутренней (макро-) среды.

17. Процесс и система маркетинга

Как любая система, маркетинг представляет собой единство процессов, связанных с внешней и внутренней средой. Обеспечение единства этих процессов обеспечивает достижение поставленных целей организации. Главным процессом в системе маркетинга является управление, связанное с обменом информацией между элементами системы. Это управление заключается в получении сведений о состоянии системы в каждый момент времени и в достижении поставленных целей посредством воздействия на систему.

Выделяют основные процессы маркетинга:

1) получение маркетинговой информации;

2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;

3) формирование результатов в проекты управленческих решений.

Цель маркетинговой системы – это достижение максимально высокой точности маркетинговых прогнозов и планов. Очевидно, что от точности определения объемов продаж, от точности прогнозов изменения спроса на товар или от реакции рынка на принятые решения в итоге зависит финансовый результат фирмы, а также достижение стратегических целей. Создание эффективной системы маркетинга состоит из нескольких этапов, и недооценка одного из них может привести фирму к получению «некачественного продукта» на выходе.

Этапы маркетинговой деятельности:

1.**Идентификация объектов управления системы маркетинга.** Данный этап заключается в выявлении и документированном названии объектов управления, а также процессов системы маркетинга.

2.**Определение параметров объектов управления.** Здесь происходит описание основных элементов и процессов с помощью критериев оценки.

3. Отражение технологий управления в системе маркетинга. Необходимо четкое определение инструментов и технологий повышения эффективности управления бизнесом, снижения риска и роста доходов.

18. Управление маркетингом

В индустриальную эру с характерной бюрократической системой управления было оправдано для компании все управление поручать узким специалистам в той или иной сфере управления, формируя из них управленческие команды во главе с вице-президентами, отвечающими за определенную сферу деятельности. А во главе компании стоял менеджер-руководитель широкого профиля. Структура таких компаний была приблизительно одинаковой и состояла из четырех основных сфер деятельности: инженерные разработки, производство, сбыт и финансовая служба. Данное деление функций управления вполне обосновано было для того периода времени и отвечало стоящим задачам: придумать продукт, произвести его и реализовать с прибылью. Если же возникал вопрос, требующий совместного решения работников из двух функциональных сфер, необходимо было вмешательство главного управляющего.

Со временем жизненный цикл товара (услуги) становился все короче и короче, что требовало более гибких и динамичных структур управления, а функциональное разделение труда в сфере управления уходило на задний план. В это время и появляется маркетинг как некий разрыв между двумя стилями организации управления.

Было замечено, что персонал сбытовых подразделений более всего ориентируется на потребности людей, а инженерные подразделения – на

решение исключительно технических вопросов при создании продукта. Задача состояла в том, чтобы заставить работников в одинаковой мере подходить к изучению запросов потребителей и повышению технического уровня продукции. Для этого компании начинают объединять в команды персонал разных структурных подразделений, невольно заставляя их заниматься маркетингом. Была отмечена эффективная работа таких команд по удовлетворению потребностей. А также данный стиль работы позволяет выявить у персонала навыки лидеров. В итоге в выигрыше от такой формы организации оказались все.

Но в современном мире (мире быстрых перемен), где важную роль играет умение неординарно мыслить и умение реагировать быстро на ситуацию на рынке (в обществе), более важную роль для маркетинга играет более широкий спектр человеческих качеств. Ведь производство товара должно быть с минимальными издержками, и поэтому составной частью команды, занимающейся маркетингом должны стать и производственные рабочие. Так, была реализована задумка о реорганизации по продуктовому (проектному) принципу, где создавались бригады (команды), решающие конкретные задачи по разработке конкретного товара.

Перед такими бригадами должны ставиться четкие цели, а при их достижении – новые задачи и т. д. При данной форме организации управления происходит сдвиг в компании от жестко-административного контроля сверху к творческой работе нескольких подразделений для достижения общих целей организации.

Данная форма внутрифирменного управления очень оперативно способна реагировать на изменения во внешней среде. Такие компании заняты постоянным улучшением и усовершенствованиям всех сфер своей деятельности. И судят о результатах работы не по доле быстро меняющегося рынка, а по основным показателям: величина прибыли и уровень издержек (количество затрат).

В общем виде процесс управления маркетингом может быть представлен в следующем виде:

1) анализ рыночных возможностей: проведение маркетинговых исследований и сбор информации о маркетинговой среде, потребительских рынках и рынках предприятий;

2) отбор целевых рынков: исследование объемов спроса, сегментирование рынка, выбор стратегии фирмы;

3) разработка маркетинговой политики: разработка товара, определение ценовой политики, выявление каналов распространения, стимулирование сбыта;

4) претворение в жизнь маркетинговых разработок.

19. Служба маркетинга на предприятии

Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

1. Функциональный. Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны – она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.

2. Дивизионный. Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:

а) географическому – применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);

б) рыночному – фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретно сегменты рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;

в) товарному – используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона – фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

3. Проблемный.Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.

4. Смешанная организация. Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации – большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс – охват своим вниманием товаров и рынков.

К процессу организации маркетинговых служб каждая фирма подходит самостоятельно. Можно выделить лишь основные предъявляемые требования: эффективность, гибкость, экономичность и высокая квалификация специалистов.

20. Роль маркетинга в деятельности предприятия

Эффективность работы предприятия определяется способом производства и его результативностью. **Существуют разные направления повышения результативности производства:**

а) внедрение новых технологий позволит предприятию снизить издержки, что увеличит размер прибыли;

б) модернизация оборудования и ресурсосбережение;

в) привлечение инвестиций и их рациональное использование;

повышение качества продукции;

г) эффективность проводимых исследований, разработок и политики фирмы (маркетинг).

Итак, какую же роль играет маркетинг в деятельности предприятия? Во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует; во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.

В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». А удовлетворив максимальное количество потребностей – сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг. На практике маркетологами было выявлено **шесть правил поведения с клиентом:**

1) знать покупателя лучше, чем он сам себя;
2) уделять большое внимание дизайну магазина;
3) постоянно думать о покупателях;
4) совершенствовать обслуживания за счет стимулирования оплаты труда;
5) постоянно обучать персонала компании;
6) забота о сотрудниках.

Применение данных правил в работе с клиентами позволяет компаниям увеличивать свои продажи, а следовательно, и прибыль.

Нововведением мирового маркетинга является франчайзинг. Суть заключается в том, что фирмам предлагается выпускать продукцию под товарной маркой какой-то крупной компании с предоставлением оборудования, технологий взамен на часть получаемой прибыли. По данной схеме работает компания «Довгань». С помощью профессиональных маркетинговых исследований и правильного применения их на практике фирмы могут в разы повысить свою прибыльность, а следовательно, и эффективность.

В настоящее время, когда население планеты постоянно увеличивается, также увеличивается количество продавцов и покупателей, которым все сложнее становится отыскать друг друга. В этом им на помощь приходит тактика продвижения – неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности.

Маркетинг фирмы может осуществлять либо специализированный посредник (сторонняя организация, непосредственно занимающаяся маркетинговой деятельностью), либо маркетинговая служба самой фирмы (если таковая имеется). Этот выбор зависит от величины и целей фирмы на рынке.

В крупных или средних компаниях маркетинговые службы, входящие в структуру, четко структурированы. Обычно во главе стоит вице-президент по маркетингу, напрямую подчиняющийся главе фирмы. На него возлагаются функции по координации подразделений, подведомственной ему службы, контактов с другими службами, постановка маркетинговых целей и задач, а также контроль за их решением.

Чем меньше фирма, тем менее специализирован маркетинг, тем чаще происходит совмещение должностей.

ЛЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Рассматриваемые вопросы

Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка. Конкурентные стратегии. Основные направления исследований в маркетинге. Методы исследования рынка. Метод экспертных оценок. Метод бенчмаркинга. Исследования с использованием фокус-группы. Маркетинговая среда. План маркетинга. Маркетинговое представление рынка. Маркетинговая информация, ее виды. Позиционирование товара.

Форма проведения занятий: активная.

Используемые средства обучения – видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 2[3].

1. Понятие конкуренции

Конкуренция(от лат. concurrere – «сталкиваться») – это борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами.

[3] http://lib.rus.ec/b/165823/read Маркетинг - М. М. Егорова

Иными словами, это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. И для того чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.

Нет такого способа, с помощью которого можно было бы однозначно определить конкуренцию. Однако можно выделить основную сущностную черту – соперничество в свойствах товарного производства и способах развития. А также конкуренция выступает как стихийный регулятор общественного производства.

Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Конкуренция относится к таким факторам, которые имеют воздействие на деятельность фирмы, а обратной связи не существует.

Конкуренция – это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными условиями: во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, а в-третьих, борьбой за наибольший доход.

Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:

1. Количество действующих фирм на рынке;
2. Свобода входа и выхода предприятий на рынок;
3. Дифференциация товаров;
4. Совместный контроль фирм за рыночной ценой.

Цель конкуренции заключается в том, чтобы покупатель купил товар.

Основным орудием является формирование спроса и стимулирование сбыта (фосстис).

Покупатель отдает свое предпочтение какому-либо товару, лишь убедившись на практике в своем выборе, а необходимую информацию он получает от производителя посредством рекламы. Как правило, конкуренция возникает между товарами, а не фирмами.

2. Виды конкуренции

1. Совершенная (или свободная): на рынке участвует множество независимых фирм, самостоятельно принимающих решение, что производить и в каком объеме.

Условия:

а) объем производства отдельной фирмы незначителен и не оказывает существенного влияния на цену товара;

б) товары однородны;

в) покупатели хорошо информированы о ценах;

г) продавцы независимы друг от друга;

д) Рынок не ограничен, т. е. возможен свободный доступ любого, кто пожелает стать предпринимателем.

Совершенная конкуренция формирует рыночный механизм образования цен и самонастройки экономической системы.

Этот вид конкуренции имеет лишь теоретическое значение, хотя является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. В этом и есть ее ценность.

2. Несовершенная: этот вид появился в связи с образованием монополий. И характеризуется концентрацией капитала, возникновением различных организационных форм предприятий, усиления контроля за природными, материальными и финансовыми ресурсами, а также воздействие научно-технического процесса.

Подвидами являются: монополия и омегополия. **Монополия** – это исключительное право производства, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.

Выделяют:естественную (легальную) и искусственную,а также чистую и абсолютную.

Монополистические фирмы создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают доступ к источникам сырья и энергоресурсам; используют высокий уровень технологий; применяют более крупный капитал и т. д.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест, концерн.

Картель – это союз двух и более фирм одной отрасли промышленности, где участники сохраняют свою собственность на средства производства и продукты производства, а созданные товары сами реализуют на рынке, определяя цену, долю рынка и устанавливая квоту.

Синдикат – это та же картель, только отличие в условиях реализации готовой продукции – для этого создается определенная контора.

Трест – это монополия, где собственность на средства производства и готовую продукцию совместная.

Концерн – это союз независимых предприятий разных отраслей промышленности, где финансовый контроль над всеми участниками осуществляет главная фирма.

Характерные черты:

1. Обладание достаточно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах;
2. С помощью рекламы может оказывать влияние на формирование спроса потребителей;
3. Может оказывать воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компании контрагентов.

Олигополия – это существование нескольких фирм, обычно больших, на плечи которых приходится основная часть продаж отрасли.

Проникновение на рынок новых фирм сложно в силу больших капитальных затрат.

4. Ценовая – это искусственное сбивание цен на товар. Здесь широко используется ценовая дискриминация, при определенных условиях: продавец-монополист; наличие сильной маркетинговой политики у фирмы; невозможность перепродажи товара у первоначального покупателя. Данный вид конкуренции особенно часто применяется в сфере услуг.

5. Неценовая – это конкуренция, осуществляемая с помощью совершенствования качества продукции и условий ее продажи.

Проведение неценовой конкуренции может осуществляться по двум направлениям:

1. Конкуренция по продукту, т. е. происходит улучшение технических характеристик товаров или приспособляемость товаров к нуждам потребителей. Данное направление основывается на стремлении захватить часть рынка, выпуская новые товары, которые принципиально отличаются от своих предшественников.

2. Конкуренция по условиям продаж, т. е. это улучшение сбыта путем улучшения сервиса обслуживания покупателей: реклама, льготы, совершенствование торговли. Возможно применение незаконных методов – промышленный шпионаж, переманивание специалистов, изготовление поддельных аналогов, худших по качеству, и многое другое.

3. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка

Под маркетинговыми исследованиями понимается сбор, анализ круга данных, необходимых для решения стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, а также формирование отчета о результатах проделанной работы. Известно немало примеров, когда крупные компании разрушались из-за того, что не уделили должного внимания проведению исследований по маркетингу.

Хотя далеко не все компании могут позволить себе проведение относительно дорогостоящей деятельности как такое исследование.

У фирмы есть два способа решить данную проблему – либо содержать собственный штат маркетологов, либо пользоваться услугами специализированных организаций.

4. Конкурентные стратегии

Чтобы достичь превосходства над конкурентами, необходимо достичь превосходства по всем коммерческим характеристикам и средствам их продвижения на рынке. В теории такое возможно, на практике – нет. При конкуренции необходимо выбирать приоритеты, стратегию, которые наилучшим образом используют сильные стороны фирмы и соответствуют тенденции рыночной ситуации.

Конкурентная стратегия используется для обеспечения преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет)

Основные этапы конкурентного анализа:

1) выявление главных конкурентных сил в отрасли;

2) определение вариантов конкурентных стратегий.

Лидером в разработке конкурентного анализа, формулированием основных моделей по выявлению конкурентных сил и вариантов конкурентных стратегий является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер.

Конкурентные стратегии:

1. Новые конкуренты.

Для предупреждения появления их в отрасли используют дифференциацию продуктов и услуг (опора на торговые марки), потребность в капитале, издержки переориентации, необходимость создания новых каналов распределения, политику государства.

2. Товары-заменители.

Появление новых товаров, эффективно удовлетворяющих те же нужды и потребности, также могут обострить конкуренцию.

Методы борьбы с товарами-заменителями (субститутами):

а) проведение ценовой конкуренции;

б) атака рекламой на потребителя;

в) производство новых, более привлекательных продуктов;

г) улучшение сервиса.

3. Внутриотраслевая конкуренция.

Внутри и вне отрасли фирмы-конкуренты могут и мирно существовать, а могут использовать жесткие и грубые способы выживания.

Наиболее сильна конкуренция в той отрасли, для которой характерно большое число фирм-конкурентов, однородность товаров, наличие барьеров снижения издержек, высокие входные барьеры, насыщенность рынков и т. д.

Использование фирмой своих сильных сторон может уменьшить давление внутриотраслевой конкуренции. Российским экономистом А. Юдановым был предложен метод сравнительных преимуществ. Он поделил конкурентные стратегии фирм, действующих на одном рынке, на 4 типа: коммутанты, патиенты, виоленты, эксплеренты. Каждый тип им сравнивается с определенным биологическим поведением.

Коммутанты(серые мыши) – это маленькие фирмы, которые с легкостью подстраиваются к изменению рыночного спроса. Производят товары-имитаторы, товары-подделки. Легко переходят с одного рынка на другой, обладают низкой устойчивостью.

Гибкость и приспособленность – основа их конкурентной стратегии.

Патиенты (хитрые лисы) – это фирмы, узко специализированные и хорошо освоившие одну из ниш рынка. Это небольшие фирмы, выпускающие в течение определенного времени продукцию определенного профиля.

Виоленты (слоны, львы) – это большие компании, которые осуществляют контроль над значительной долей рынка.

Их конкурентная стратегия – это низкие издержки за счет экономии на масштабе и удовлетворение массового спроса.

Эксплеренты (ласточки, мотыльки) – конкурентным преимуществом таких фирм являются инновации, новые технологии и товары. Они обычно слабо связаны с рынком, не имея средств для его освоения.

4. Сила воздействия поставщиков.

Конкуренция с поставщиками-конкурентами.

Поставщики могут повышать цену на свои товары или (и) снижать их качество.

5. Сила воздействия покупателя.

Покупатели могут:

а) требовать снижения цены;

б) требовать более высокого качества;

в) требовать улучшение сервиса;

г) сталкивать внутриотраслевых конкурентов и др.

Не существует универсальной конкурентной стратегии; лишь стратегия, согласованная с условиями определенной отрасли, навыками и капиталом, которыми обладает фирма, может принести ей успех.

5. Основные направления исследований в маркетинге

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

1) изучение емкости рынка;

2) изучение потенциальных и реальных потребителей;

3) изучение уровня продаж конкурентов;

4) проведение сравнительного анализа товара конкурентов;

5) изучение распределения долей рынка между фирмами;

6) анализ сбыта продукции;

7) анализ рекламных кампаний конкурентов;

8) изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг;

9) изучение реакции потребителя на появление нового товара;

10) анализ ценовой политики;

11) изучение внутреннего маркетинга;

12) долгосрочное прогнозирование;

13) другие вопросы.

Прибегая к маркетинговым исследованиям, менеджерам компаний должны быть хорошо знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

Маркетинговые исследования включают в себя:

1) определение проблем и постановку целей;

2) выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план);

3) сбор информации (с помощью различных маркетинговых методов происходит первичный сбор информации);

4) проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики; формируются методы и способы решения стоящих задач);

5) представление результата работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации. Однако до сих пор многие компании тратят огромное количество средств на проведение научно-исследовательских работ. А службе маркетинга достается уже готовый новый товар с приказом о его сбыте.

Почему же не уделяется должное внимание маркетинговым исследованиям? Первопричиной здесь является то, что невозможно ценность, которую они несут, тотчас пересчитать в рубли и копейки. Такое мышление идет из прошлого, где способность потреблять была впереди способности производить. А поэтому все внимание уделялось производству товаров. В современных условиях производители чувствуют, что уровень их продаж зависит не от объема произведенного товара, а от качества и эффективной политики сбыта.

Принципиальной отличительной чертой исследований маркетинга является его целенаправленность на решение определенной задачи, которая превращается в сбор и анализ необходимой информации.

Основными принципами маркетингового исследования являются следующие:

1. **Объективность,** т. е. необходимость учета всех факторов и не принятия определенного решения до завершения анализа.

2. Точность, т. е. постановка конкретных целей и задач исследования.

3. Тщательность, т. е. детальное планирование всего процесса исследования, высокое качество выполняемой работы, а также эффективная система контроля.

Масштабы проводимых маркетинговых исследований зависят от размеров самих фирм. Согласно сведениям зарубежных изданий иностранные компании тратят на исследования маркетинга в год разную долю своих бюджетов – от 0,04 % до 3,5 %. Отечественные же компании практически не выделяют ни копейки.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности своей фирмы.

Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговые решения фирмы приспосабливают свою продукцию к нуждам и желаниям потребителей. Поэтому маркетинговые исследования играют важную роль в жизнедеятельности любого предприятия. В то же время необходимо помнить, что эти исследования лишь дополнения творческих, профессиональных и управленческих способностей любого руководителя.

6. Методы исследования рынка

Для сбора информации маркетологи пользуются определенными методами.

Первичные исследования – сбор данных – осуществляется по мере их возникновения с помощью следующих методов:

1. Наблюдение – это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения.**Наблюдение** – это процесс, у которого есть определенная цель, который планомерен и систематически обобщает все собранные факты и подвергается контролю на предмет надежности и точности собранных данных.

Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него.

Полевые условия означают, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазинах, на рынках и т. д.), а лабораторные – искусственно создаются ситуации. Отличительной чертой первой формы является естественность поведения наблюдаемого объекта, а второй то, что возможно применение ряда технических средств.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное.

Под стандартизацией понимают определение конкретных поведенческих схем поступков. Например, для выявления результативности размещения рекламы в витрине магазина можно выделить несколько таких схем: человек зашел в магазин, не взглянув на рекламу, размещенную в витрине; человек зашел в магазин, увидев рекламу; взглянул на витрину и не зашел в магазин; прошел мимо, не взглянув на рекламу в витрине.

Преимуществами данного метода являются:

а) возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;

б) обеспечение более высокой объективности;

в) возможность наблюдения неосознанного поведения;

г) учет окружающей действительности.

Недостатками данного метода будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (т. е. при открытом наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

2. Опрос – это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самое распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90 % маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть как в устной, так и письменной форме.

При письменном опросе участникам раздаются опросные листы с просьбой заполнения.

Устные или телефонные опросы обычно называют интервью.

Интервью подразделяют:

а) по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т. д.);

б) по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);

в) по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);

г) по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);

д) по частоте (одноразовый или многоразовый).

3. Эксперимент – это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную.

Условия проведения – полевые, лабораторные.

Основные признаки – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных.

Достоинствами данного метода являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

4. Панель – это метод, который при помощи ЭВМ воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Данный метод заключается в том, что создается модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их возможные варианты сочетания закладывают в компьютер с целью определения влияния на общую стратегию маркетинга.

Признаки метода – предмет и тема исследования постоянны; сбор данных осуществляется через определенные промежутки времени; постоянна совокупность объектов исследования (домохозяйки, торговые предприятия, производственные потребители); не требуется участие со стороны потребителей; возможность учета множества взаимосвязанных факторов. Однако, этот метод сложен, труден в применении и сильно зависит от положенных в основу предложений.

Виды панелей:

1) торговая (оптовая, розничная);

2) потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление);

3) специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т. д.);

4) традиционная и нетрадиционная;

5) краткосрочная и долгосрочная;

6) в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью и т. д.).

С помощью данного метода можно выявить факторы, оказывающие влияние на исследуемую проблему, и их динамику; можно изучить мнения обследуемых, их намерения и решения; можно выявить различие в поведениях потребителей, относящихся к разным социальным слоям, живущих в разных населенных пунктах; можно изучить мотивы покупок и спрогнозировать их развитие, а также многое другое.

Выбор того или иного вида панельного метода определяется поставленными задачами и объемом выделенных средств.

7. Метод экспертных оценок

Современная экономическая система предъявляет все более новые и более высокие требования к управлению. Совершенствование методов управления имеет большое значение для роста эффективности народного хозяйства.

Важным фактором повышения уровня управления является использование при подготовке решений математических методов и моделей. Однако использование данных методов при решении экономических задач часто является невозможным вследствие их сложности и качественной новизны. Поэтому более широкое распространение получил метод экспертных оценок.

Метод экспертных оценок – это сбор информации, ее анализ на основе логических и математико-статистических методов и приемов с целью получения необходимой информации для подготовки и выбора рациональных решений.

Этот метод применяют тогда, когда необходимо выбрать решение, которое не может быть определено на основе точных расчетов. Такие ситуации часто

возникают в разработках современных проблем управления производством и, главное, при прогнозировании и долгосрочном планировании.

Метод экспертных оценок используют в:

а) социально-политическом прогнозировании;

б) научно-техническом прогнозировании;

в) планировании народного хозяйства;

г) разработке крупных экономических, политических и социальных программ.

В современном обществе к процессу управления предъявляется требование качества принимаемых решений. А данный метод обеспечивает активное и целенаправленное участие специалистов на каждом этапе принятия решений, что позволяет повысить их качество и эффективность.

Для получения конечного результата (экспертных оценок) используют анкетные методы и методы групповой экспертизы.

Достоинствами этих методов являются:

1) простота организации;

2) использование статистической обработки;

3) возможность охвата больших групп.

Недостатки:

1)неполнота ответов;

2) субъективный фактор опрашиваемых;

3) возможность неправильного понимания вопросов.

Особенность метода экспертных оценок заключается в научном понимании организации проведения всех этапов экспертизы, а также в применении количественных методов на каждом этапе.

Экспертные оценки – важный инструмент в повышении качества управления на всех уровнях.

Но при этом данный метод не может собой заменить ни административных, ни плановых решений, а способен предоставить лишь необходимую информацию.

8. Метод бенчмаркинга

Метод бенчмаркинга – это метод оценки эффективности как элемент программы учета потребительских мнений при создании нового продукта.

Внедрение этого метода в творческие коллективы по ряду причин является сложным процессом. Люди творческих профессий относятся негативно к любому контролю над их деятельностью и, в частности, к контролю над качеством. Верно подмечено, что любой контроль подавляет творческие способности, в первую очередь креативные, поэтому метод бенчмаркетинга не приемлем в творческой среде.

Внедрение систем управления качеством приводит к конфликту между свободными мыслительными процессами и ограничениями.

Однако как показывает практика, бенчмаркинг (и другие подобные методы) не всегда столь отрицательно действуют на творческую активность.**Негативное отношение против их применения определяется,** во-первых, страхом перед переменами, во-вторых, беспокойством, связанным со сложностью, а иногда и невозможностью поиска адекватных оценок и, в-третьих, производительностью персонала. Однако вышеперечисленные проблемы можно легко преодолеть, если высшее руководство будет желать и стремиться внедрить действительно эффективную систему контроля качества.

Цель метода бенчмаркинг – это создание саморазвивающейся организации на базе эффективного использования творческих способностей всех сотрудников и не только в пределах выполняемых ими функций.

В последнее время бенчмаркинг активно применяют в научно-исследовательских коллективах, дизайнерских бюро и сфере услуг, хотя не разработана четкая система оценки эффективности.

9. Исследования с использованием фокус-группы

Исследование с использованием фокус-группы– это некий маркетинговый ход, абсолютно коммерческое изобретение.

Фокус-группы применяются тогда, когда нужны подробные данные от существующих или потенциальных клиентов фирмы. Причем изучается все.

Впервые этот метод был использован Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом в 1941 г. для изучения эффективности работы радио во время Второй мировой войны.

Фокус-группа – это своеобразное интервью, групповая дискуссия на определенную тему, по заранее разработанному плану. Составляется группа из 6 – 12 человек, причем необходимо учитывать пол, возраст, уровень доходов, социальное положение, образование. В исследовании участие может принимать несколько фокус-групп, желательно с разным составом участников.

Способы отборы участников:

1) случайный (по имеющимся адресам и телефонам);

2) отбор конкретных людей, знакомых знакомых, родственников друзей, коллег и т. д.);

3) стихийное приглашение.

Определяется время исследования, готовится звукозаписывающая информация, наглядный материал и др.

План фокус-групп состоит из вступления (объясняются задачи и цель), фоновых вопросов (адаптационный период участников), основных вопросов, дополнительных (возникающих по ходу общей беседы) и заключения (завершающие вопросы).

По окончании фокус-групп расшифровываются аудио-, видео-, а также бумажные записи, информация структурируется и составляется отчет.

10. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда представляет собой совокупность субъектов и факторов, влияющих на возможность управления службой маркетинга устанавливать и поддерживать с реальными клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда включает в себя микросреду и макросреду.

Микросреда – это факторы, которые имеют непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов (конечные потребители, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории).

Макросреда – демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные факторы.

Успех фирмы на рынке зависит от того, насколько умело она управляет контролируемыми факторами (это те факторы, которые управляются самой фирмой и ее сотрудниками по маркетингу) и учитывает воздействие неконтролируемых факторов (не зависят от организации). Чтобы фирма процветала, ей необходимо располагать обратными связями – информацией о неконтролируемой окружающей среде. Используя эту информацию, фирма должна адаптировать свою стратегию к условиям рынка, одновременно продолжая использовать свои преимущества над конкурентами.

11. План маркетинга

Планированию маркетинга необходимо уделить самое серьезное внимание.

В плане маркетинга уделяется большое значение разработке основной долгосрочной стратегии фирмы, определяются цели, задачи. Данный план не является чем-то единожды определенным и неизменяемым. Он должен постоянно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений рынка.

Планы маркетинга классифицируются по следующим признакам:

1. По длительности:краткосрочные (до года), среднесрочные (2 – 5 лет) и долгосрочные (5 – 15 лет). многие фирмы используют сочетание этих планов. Более детализированными и оперативными являются кратко– и среднесрочные.

2. По масштабу: отдельный маркетинговый план для каждого основного продукта; интегрированный, включающий всю продукцию; общий хозяйственный план с выделением раздела по маркетингу. Самым приемлемым и часто используемым является план для каждой ассортиментной группы.

3. По методам разработки: снизу вверх или сверху вниз.

Если план разрабатывается снизу вверх, то бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга определяются на основе информации продавцов, управляющих по продукту, сотрудников служб по рекламе и др. Этот план более реалистичен (так как опирается на оперативную информацию), хорошо воздействует на психологический климат организации. Недостатками могут быть возникающие трудности при координировании и сведении плана в единый

интегрированный, а также противоречия в оценках воздействия рекламы на сбыт нового товара.

При разработке плана сверху вниз деятельность управляется централизованно и находится под контролем высшего руководства. В этом случае используются комплексные альтернативы относительно конкуренции (и других внешних факторов), а также обеспечивается единое направление маркетинговой деятельности. Однако при данной разработке плана уменьшается вовлеченность в процесс руководителей более низких уровней, может ухудшиться психологический климат фирмы.

12. Маркетинговое представление рынка

В основе понятия «маркетинг» лежит термин «market» – рынок, поэтому необходимо остановиться на рассмотрении рынка и его основных характеристик.

Рынок – понятие не однозначное.

Рынок определяют и как сферу обмена, и как совокупность покупателей и продавцов с их интересами, и как реальное место совершения сделок и т. д.

С маркетинговой точки зрения рынок – это совокупность лиц и организаций с их нуждами и потребностями, которые необходимо удовлетворить.

Существует следующая классификация рынков:

1. По содержанию: это рынки товаров, услуг, рабочей силы, ноу-хау, ценных бумаг, земли. В зависимости от степени географической централизации, от числа покупателей, от объемов покупок, от реализации на рекламу, от требований к сервису, от мотивов и прочее рынок товаров подразделяют на потребительский и рынок предприятий.

2. По масштабу деятельности: внутренний (национальный) и внешний (международный). Данные виды рынков также имеют существенные различия по уровню риска, степени затрат, правовому регулированию и др.

3. По степени развития конкуренции: рынок совершенной конкуренции, несовершенной (монополистической), рынок омегополии и монополии.

4. По отношению спроса и предложения: «рынок продавца» (спрос выше предложения) и «рынок покупателя» (предложение выше спроса).

Данная классификация рынков имеет огромное практическое значение, так как позволяет предприятиям более четко организовать свою маркетинговую деятельность с учетом особенностей рынка, на котором оно действует.

С помощью количественных и качественных характеристик дается оценка товарному рынку, которая необходима для определения доли хозяйствующего субъекта на этом рынке. С помощью определенной доли можно установить отрицательный факт доминирования субъекта на конкретном рынке и наличие (отсутствие) рыночной власти.

Необходимо помнить, что положение хозяйствующего субъекта со временем меняется, поэтому оценку этого положения необходимо осуществить на конкретную дату и при необходимости корректировать.

Государственный комитет РФ по антимонопольной политике в 1993 г. разработал «Методические рекомендации по определению границ и объемов товарных рынков», в которых определил важнейшие количественные и качественные характеристики товарных рынков: субъекты и объекты рынков; границы и объем («емкость») рынка; доля хозяйствующего субъекта на рынке.

Субъект товарного рынка – продавцы и покупатели.**Объект** товарного рынка – товар (продукция, работа, услуга).

Под границами рынка понимаются продуктовые и географические границы рынка.

Определение продуктовых границ рынка – это процедура определения товара, товаров заменителей и формирование товарной группы.

Здесь учитывается мнение покупателей о равнозначности или взаимозаменяемости товаров, которые составляют одну товарную группу.

Географические границы рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами.**Географические границы** – это территория, на которой покупатели выделенной группы приобретают или могут приобрести товар.

Границы рынка определяются так же, как и товарная группа: по принципу признания покупателями равной доступности товаров, продаваемых в различных регионах. Так, например, если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе, заменителем товара, продаваемого в другом регионе, то эти регионы являются географическим риском данного товара.

Емкость рынка – это количественная характеристика товарного рынка, показывающая принципиально возможный объем сбыта товара фирмы.

Емкость рынка определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) продаваемых товаров в течение года. Этот объем зависит в первую очередь от политической и экономической ситуации в стране.

Общий объем реализации товара определяется формулой:

$V_i, \Sigma V_{рынка} =$

где V_i – объем реализации конкретным поставщиком товара.

Если отсутствуют прямые данные об объемах реализованной продукции потребителям, то:

$V_{рынка} = Пр + Вв – Выв$,

где Пр – объем поставок товара на территорию рынка местными производителями;

Вв – объем ввоза на территорию рынка;

Выв – объем вывоза за пределы внутреннего рынка.

13. Маркетинговая информация, ее виды

Для эффективного функционирования в условиях маркетинга необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Существует много причин, в силу которых маркетинговую информацию необходимо собирать при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его составляющих.

Выделяют следующие виды маркетинговой информации:

1. Вторичная,т. е. это данные, собранные для других целей ранее.

Достоинства такой информации:относительно недорогая; быстрый сбор информации; наличие нескольких источников информации; информация от независимых источников; обычно достоверна, др.

Недостатки: может не удовлетворить предъявляемым требованиям в силу своей неполноты; может быть устаревшей; неизвестна методология сбора данных; частичный характер; наличие противоречий и т. д.

Вторичная информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация – это информация, имеющаяся внутри компании: бюджеты, данные о сбыте, прибыли, убытках, счета клиентов, данные о запасах и многое другое.

Внешняя информация – это данные внешних источников: правительственные и неправительственные.

К правительственным относятся статистические данные и описательный материал по многим вопросам (ценообразование, кредит и т. д.)

Неправительственные – это периодические издания, книги, монографии, непериодические публикации.

2. Первичная,т. е. вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы.

Фирмы прибегают к данному виду информации в том случае, когда анализ вторичной не может обеспечить предоставление необходимых данных.

Достоинства: собирается в соответствии с определенными целями и задачами; известна методология сбора данных и наличие контроля; все результаты доступны и известны; информация не устаревшая; отсутствие противоречий; надежность полученной информации; получение информации на все вопросы.

Недостатки:достаточно дорогая; большие затраты времени и труда; невозможность получения некоторых видов информации (данные переписи); неспособность фирмы собирать первичные данные.

При необходимости получения первичных данных фирма вынуждена разрабатывать план и методы их получения.

14. Позиционирование товара

Позиционирование товара представляет собой комплекс мер и приемов, с помощью которых в сознании целевых потребителей данный товар занимает по отношению к конкурирующим товарам собственное, отличное от других место, включая формирование конкурентоспособной позиции и комплекс детализированного маркетинга.

Позиционирование в теории рассматривается в двух аспектах:

1. С помощью стремления максимально приблизить товар к потребителю, найти наиболее оптимальное размещение товара на рынке;
2. Выбор самой выгодной позиции товара в товарной выкладке.

Основная стратегия позиционирования заключается в выявлении такой группы потребителей, у которых фирма сможет пользоваться преимуществом, а в дальнейшем и позиционировать себя на этом рынке.

Первый шаг позиционирования представляет собой дифференциацию маркетингового предложения фирмы, т. е. данный товар фирмы должен быть более ценным для потребителя, чем товар конкурентов.

Конкурентное преимущество – это предложение товара большей ценности или по более низким ценам, либо выгод, компенсирующих более высокие цены. Таким образом, с помощью методов позиционирования потребителям необходимо внушить, что этот товар создан специально для них и чтобы он идентифицировался с идеалом последних.

Методы позиционирования:

а) на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей;

б) с помощью устойчивых представлений о товаре.

Стратегии позиционирования:

а) укрепление торговой марки в сознании потребителей;

б) изыскание новой незанятой позиции;

в) репозиционирование, т. е. потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов.

Отличительные особенности, которые фирме желательно учитывать при позиционировании товара:

а) значимость (ценность);

б) характерность (специфичность);

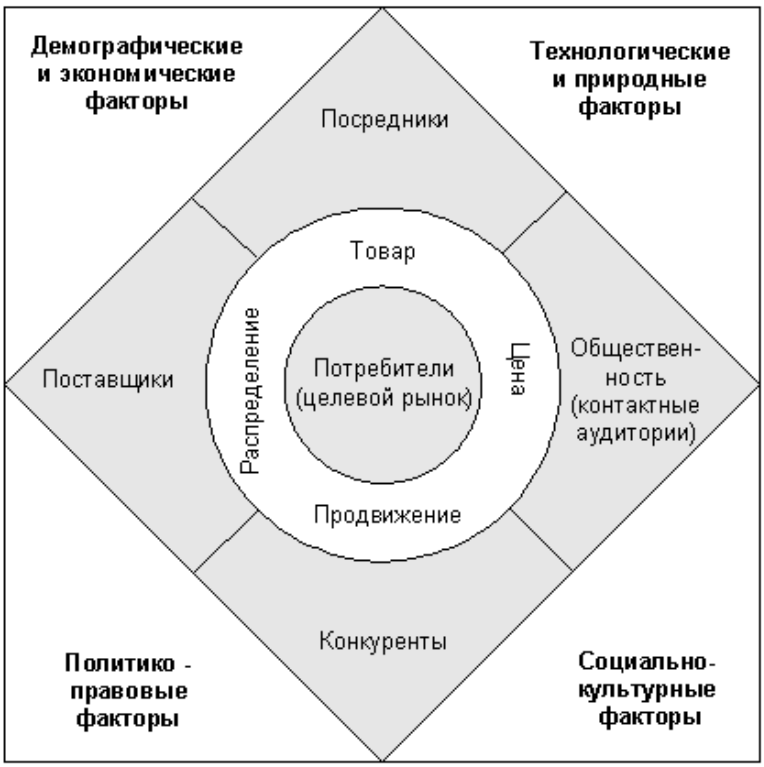
в) превосходство (преимущества);

г) наглядность (очевидность);

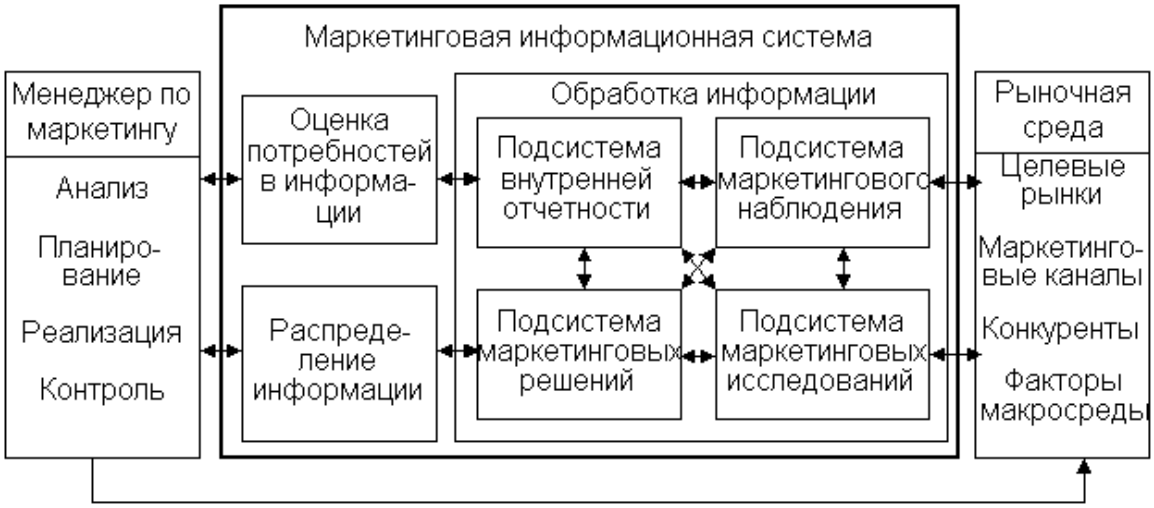
д) защищенность от подделок;

е) доступность;

ж) прибыльность.



Маркетинговый комплекс и факторы, влияющие на него



Маркетинговая информационная система (МИС)

ЛЕКЦИЯ 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Рассматриваемые вопросы

Понятие и сущность сегментирования. Этапы сегментирования. Виды сегментации. Критерии сегментации рынка. Стратегия и возможности сегментации рынка. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация. Выбор целевых сегментов. Классификация потребителей. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке. Личностные и психологические факторы. Модель покупательского поведения Направления изучения потребителей.

Форма проведения занятий: активная.

Используемые средства обучения – видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 3[4].

1. Понятие и сущность сегментирования

После того как фирма провела всесторонний и тщательный анализ рынка, желаний и характеристик потребителей, она должна выбрать наиболее выгодный для нее сегмент рынка.

Сегмент рынка – это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

[4] http://lib.rus.ec/b/165823/read Маркетинг - М. М. Егорова

Сегментация рынка – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку).

Сегментация рынка – это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы.

Цель – наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

Известный маркетолог С. Маджаро отметил, что специалист по маркетингу, который способен предложить новый способ сегментации рынка для своего товара, может дать возможность фирме избежать острой конкуренции. Следовательно, успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

Основной сегментацией рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы. **Объекты сегментации рынка сбыта** – это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

2. Этапы сегментирования

Существуют (выделяют) **основные этапы сегментирования:**

1) выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма: на этом этапе, с помощью различных методов маркетинга, определяются и систематизируются требования и пожелания потребителей;

2) анализ сходств и различий потребителей: происходит анализ собранной информации; выявление сходств или различий должно повлиять на разрабатываемый план маркетинга;

3) разработка профилей групп потребителей: потребителей со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты;

4) выбор сегмента (сегментов) потребителей: вытекает из предыдущего этапа;

5) определение места работы компании на рынке относительно конкуренции: на данном этапе фирме необходимо ответить на два вопроса – какие сегменты рынка не создадут для компании больших возможностей и на сколько потребительских сегментов нужно ориентироваться; причем фирма должна реально представлять свои цели, сильные стороны, уровень конкуренции, размеры рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ в глазах окружающих;

6) создание плана маркетинга: после того как фирма собрала и проанализировала информацию о потребителях, определила свой сегмент (или сегменты) рынка, она должна подробно изучить свойства и образы товаров своих конкурентов, а впоследствии определить положение своего товара на рынке; в результате фирма разрабатывает план маркетинга, включающий: товар, распределение, цену, продвижение.

3. Виды сегментации

Сегментация рынка требует детального изучения требований, предъявляемых потребителем к товару, а также знаний характеристик покупательских мотиваций самих потребителей.

Сегментацию делят на следующие виды в зависимости от ее характера проведения и от типа потребителя товара (услуг).

1. В зависимости от характера сегментации:

1) макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;

2) микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям);

3) сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса «люкс»;

4) сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и

использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов-профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи;

5) предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;

6) окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию.

2. В зависимости от типа потребителей:

1) процесс сегментирования потребителей потребительских товаров (услуг);

2) сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения;

3) сегментация потребителей двух типов товаров.

Однако на практике не используют каждый вид сегментации рынка по-отдельности. Как правило, маркетологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.

4. Критерии сегментации рынка

Сегментации рынка осуществляется по критериям и признакам.

Критерий – это способ оценки выбора фирмой того или иного сегмента.

Критерии сегментации рынка:

1. Емкость сегмента, т. е. сколько товаров (услуг), какой стоимостью может быть продано на данном сегменте, а следовательно, сколько потенциальных потребителей может быть обслужено; на основе этого фирма определяет необходимые производственные мощности.

2. Доступность сегмента,т. е. получение фирмы каналов распространения и сбыта продукции, а также условия транспортировки продукции на данном сегменте.

3. Существенность сегмента, т. е. насколько устойчив рынок к загрузке мощностей предприятия.

4.Прибыльность.

5. Защищенность от конкуренции,т. е. насколько совместим сегмент рынка с рынком основных конкурентов; возможность оценить сильные и слабые стороны «соперников».

6. Опыт персонала фирмы.

7. Доступность СМИ.

8. Влияние структуры коммерческой деятельности.

9. Юридические аспекты.

10. Демографические характеристики.

11. Стиль жизни.

12. Отношение потребителей к данной торговой марке.

13. Ожидаемый риск.

14. Важность покупки.

15. Географические, т. е. урбанизация, рельеф, климат.

16. Демографические.

17. Экономические (имущественные).

18. Социальные.

19. Культурные.

20. Психологические и др.

5. Стратегия и возможности сегментации рынка

После проведения сегментации рынка фирме необходимо принять решение: на скольких и каких сегментах она будет работать. Также важно выбрать стратегию.

Выделяют три типа стратегий:

1) недифференцированный;

2) дифференцированный;

3) концентрированный.

Стратегия **недифференцированного маркетинга** – это стратегия фирмы, ориентируемая на общность интересов и предпочтений покупателей, а не на различия в нуждах и отношениях. **Цель** – разработка таких товаров и маркетинговой программы, которые смогут удовлетворить максимально

возможное число покупателей. Иными словами, цель фирмы достигается путем нахождения линии компромисса. Фирма придерживается стандартизации и массовости производства товаров. Данная стратегия значительно экономна. Однако ее не рекомендуют использовать предприятиям одной отрасли, так как возможно возникновение жесткой конкуренции на крупных сегментах.

Стратегия **дифференцированного маркетинга** – это стратегия фирмы, ориентированная одновременно на несколько сегментов рынка с разработкой отдельных предложений. Данная стратегия более полно отражает рыночную ситуацию, а следовательно, обеспечивает большие объемы продаж и небольшой уровень риска. С другой стороны, необходимы большие инвестиции, производственные и управленческие издержки, потому стратегия дифференцированного маркетинга посильна в основном для крупных компаний.

Стратегия **концентрированного маркетинга** – это стратегия сосредоточения усилий фирмы на одном или нескольких прибыльных сегментах рынка. Особенно, она привлекательна в тех случаях, когда ресурсы предприятия довольно ограничены. Данная стратегия предпочтительна для малых и средних фирм. Заключается в том, что предлагается одни или несколько товаров на рынок, которые сопровождаются целевыми маркетинговыми программами. В то же время необходимо уделять большое внимание репутации своей фирмы, престижности своего продукта, осуществлять постоянный анализ выбранных сегментов, следить за динамикой доли рынка, а также предпринимать меры для предотвращения появления новых конкурентов.

Основными доводами в пользу сегментирования рынка являются:

1) возможность обеспечения лучшего понимания не только нужд и потребностей покупателей, но и знание своего потенциального или реального потребителя «в лицо» (личностные характеристики, мотивы поведения на рынке и т. д.); результат – товар в большей степени соответствует требованиям рынка;

2) возможность лучшего понимания природы конкурентной борьбы;

3) появление возможности концентрации ограниченных ресурсов и организационных возможностей на более выгодные направления их использования;

4) изучение самых перспективных покупателей;

5) возможность учета особенностей различных рыночных сегментов.

6. Понятие сегмента и ниши рынка

Сегмент – это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.

Покупательские потребности под влиянием изменения рыночных тенденций, новых предложений фирм, мнений со стороны постоянно развиваются и меняются. Поэтому сегменты рынка не постоянны.

Успех фирм на рынке зависит не только от нахождения своего сегмента, но и от нахождения незанятого места на рынке – рыночной ниши. Для фирмы найти свою рыночную нишу – это значит отыскать «свой дом», т. е. ниша – это такая часть рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее положение. Считается, что предприятие, действующее в нишах, настолько знает и умеет удовлетворять нужды и потребности покупателей своей ниши, что последние охотно готовы платить за товары (услуги) этого предприятия даже более высокую цену.

Занятие своей ниши есть шанс выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ресурсы на обслуживании более узких рыночных ниш, которые не вызывают интереса или на которые не обращают внимание более крупные компании – конкуренты.

7. Множественная сегментация

Множественная сегментация – это один из методов определения целевого рынка, характеризующийся масштабностью деятельности.

Масштабность деятельности заключается в вовлечении в процесс купли-продажи нескольких сегментов рынка, что свидетельствует об определенных производственно-сбытовых возможностях компании.

Данный метод учитывает разнообразные специфические потребности покупателей (например, заводы автомобилестроения, электронной промышленности, банки и т. д.)

Преимущества множественной сегментации заключаются в расширенном ассортименте, который дает возможность предприятию существенно увеличивать свои объемы товарооборота за счет вовлечения в производство и реализацию товара нескольких сегментов рынка, что позволяет иметь потенциально более высокую прибыль, а также ведение параллельной работы с несколькими сегментами может реально снизить угрозу ухудшения показателей работы фирмы, в связи с появлением мощного конкурента или изменением покупательских предпочтений. Потеря одного сегмента рынка не будет столь болезненной для всей компании. В это время можно успешно работать на других сегментах рынка и осуществлять техническое перевооружение или реконструкцию производства, обновлять ассортимент или повышать качество. Данный метод используется в основном крупными компаниями, у которых есть необходимые материальные, финансовые и трудовые ресурсы.

Метод множественной сегментации подразумевает исследование потенциальных сегментов рынка, где фирма собирается работать. Тщательное исследование потребностей потребителей в разных сегментах – достаточно дорогое удовольствие. Однако в случае успешного исследования и принятия верного решения фирма получает значительные преимущества перед конкурентами, а следовательно, и впечатляющие результаты работ.

8. Выбор целевых сегментов

Проведение маркетингового сегментирования дает возможность фирме определить различные сегменты рынка, на которых ей предстоит участвовать.

Далее фирме необходимо:

1) решить, сколько сегментов рынка ей следует занять;

2) необходимо определить наиболее выгодные для нее сегменты.

Для этого фирма может воспользоваться следующими стратегиями:

1) недифференцированный маркетинг;

2) дифференцированный маркетинг;

3) концентрированный маркетинг.

Руководители небольших фирм обычно выбирают третий вариант стратегии охвата рынка, учитывая при этом некоторые факторы:

1) фирма создана недавно и (или) ее ресурсы сильно ограничены;

2) оказание различных услуг.

При выборе целевого сегмента целесообразно использовать нижеперечисленные методы анализа сегментов:

1. AID – автоматическое определение взаимосвязей путем последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям).

2. Кластерный анализ – последовательное объединение потребителей (свыше 200) в группы с последующим изучением.

3. Факторный анализ.

4. Совместный анализ – анализ выбора потребителя предпочтительных ему товаров (услуг).

Оценка сегмента рынка заключается в привлекательности сегмента: анализ текущих объемов продаж и ожидаемой прибыли по каждому сегменту; размеры и возможности роста в долговременной перспективе; знание своих конкурентов; наличие товаров – субститутов;

Также необходимо выявить сильные стороны компании.

Итак, конечным результатом фирмы в выборе целевых сегментов является то, что она определяет сегмент или сегменты, на которых ей предстоит сконцентрировать свои усилия.

9. Классификация потребителей

Одной из основных целей маркетинга является проведение грамотной стратегии продвижения товара на рынке, где очень важно выявить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют общие внутригрупповые интересы (нужды, потребности).

Определяют пять типов потребителей:

1. Индивидуальные – это потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд. Например, одинокие люди или живущие самостоятельно граждане.

Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (за исключением покупок в подарок). В первую очередь данных потребителей интересуют потребительские качества товара: полезность, цена, внешний вид, упаковка, сервис, гарантии. Однако на данный момент рынок индивидуальных потребителей в России относительно узок.

2. Семьи или домохозяйства – это группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.

3. Посредники – это тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи. Посредников не интересуют потребительские качества товара, их заботят меновые характеристики – цена, предъявляемый спрос, рентабельность, быстрота обращения, срок хранения и т. п. Посредники – это более профессиональные покупатели в отличие от семей и индивидуальных потребителей. Предъявляемый ими спрос может быть как достаточно широким, так и достаточно узким.

4. Снабженцы или представители фирм, т. е. покупатели товаров промышленного назначения. Они покупают товар для дальнейшего его использования в производстве, поэтому учитывается все: цена, количество, быстрота поставок, размер транспортных издержек, полнота ассортимента, репутация фирмы на рынке, уровень сервиса и многое другое.

5. Чиновники или государственные рабочие. Особенность заключается в том, что при приобретении того или иного товара чиновник распоряжается не своими деньгами, а казенными, и, следовательно, эта процедура бюрократизирована и формализована. Важными критериями при выборе поставщика или производителя является надежность, лояльность, честность, личные связи и т. п.

Международный рынок выделяет и такой тип потребителей, как иностранные юридические и физические лица.

Существует и **традиционная классификация** потребителей по следующим критериям.

1. Пол: существуют товары с четкой половой принадлежностью – бюстгальтеры, платья, электробритвы, курительные трубки, пена для бритья и т. д. Бывают мужские и женские модели: сигареты, дезодоранты, брюки, рубашки и т. п.

2. Возраст.

3. Доход.

4. Образование.

5. Социально-профессиональный критерий.

6. Быстрота реакции на новую информацию или появление нового товара на рынке. **Принято делить потребителей на следующие группы:**

1) «новаторы» – потребители, рискнувшие попробовать новинку;

2) «адепты» – последователи, делающие товар модным и известным;

3) «прогрессисты» – потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара;

4) «скептики» – подключаются спросу на стадии насыщения;

5) «консерваторы» – проявляют спрос, когда товар становится «традиционным».

7. Тип личности: выделяются четыре основных психологических типа – сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик. Практическое применение данной классификации в маркетинге достаточно затруднительно, так как сложно с помощью 10 – 12 вопросов теста определить тип личности.

8. Стилю жизни: анализ ценностей, отношений, ритма жизни, поведения личности.

10. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке

Одной из основных задач специалиста по маркетингу является выявление тех, кто принимает решение о совершении покупки.

Решение о приобретении того или иного товара принимает лицо (или группа лиц), имеющее общую цель и делящие между собой риск, связанный с принятием данного решения.

Для определенных видов товаров (услуг) выявить таких лиц относительно просто. Например, мужчина обычно сам решает, какую марку сигарет ему покупать, а женщина – какой фирме отдать предпочтение при выборе губной помады. Решения, связанные с определением места отдыха семьи или покупки квартиры скорее всего будут приниматься группой лиц, состоящей из мужа, жены и взрослых детей. Поэтому специалист по маркетингу должен как можно точнее определить роль каждого члена семьи в принятии решения, что поможет ему в разработке характеристики товара.

Выделяют несколько ролей, которые играет человек в процессе принятия решения о приобретении товара:

1) инициатор предложения;

2) лицо, принимающее решение;

3) лицо, оказывающее влияние;

4) покупатель;

5) пользователь.

Так, в процессе решения о приобретении компьютера предложение может исходить от ребенка (подростка). Каждый член семьи может оказывать определенное влияние на решение или какую-либо его составляющую. Муж и жена принимают окончательное решение и, собственно, становятся покупателями. Пользователями могут быть все члены семьи.

Для определения ролей покупателей специалисты службы по маркетингу проводят исследования различных участников процесса принятия решения. В основном используется опрос. Важно определить относительное влияние различных членов семьи на процесс совершения покупки. Например, **Дж. Хербст выделяет четыре типа семей.**

1. Каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений.

2. Семьи, где муж принимает большую часть решений.

3. Доминирование решений жены.

4. Совместное принятие решений (синкретические).

На рынке имеют место все четыре типа семей, однако со временем их соотношение меняется. В современном обществе в связи с ростом доходов, образованием все больше становится синкретических семей и все меньше с доминированием «мужского начала». Данное обстоятельство необходимо учитывать при выборе и разработке стратегии маркетинга.

Также важной характеристикой покупателя является период жизненного цикла семьи. Выделено семь периодов:

1) холостяцкий период, незамужний;

2) молодые семьи;

3) молодые семьи с ребенком в возрасте до 6 лет;

4) молодые семьи с детьми в возрасте до 6 лет;

5) супружеские пары, проживающие с несовершеннолетними детьми;

6) пожилые пары, живущие отдельно от своих детей;

7) престарелые одиночки.

Любая семья в определенный момент своего жизненного цикла имеет определенные потребности. Например, молодая семья с несовершеннолетним ребенком в возрасте до 10 лет является основным покупателем стиральных машин, телевизоров, кухонной техники, игрушек, в то время как семья с совершеннолетними детьми приобретает дорогостоящую видео-, аудиоаппаратуру. В зависимости от жизненного цикла семьи роли отдельных членов семьи могут меняться, а соответственно, меняется и их влияние на принимаемые решения.

11. Личностные и психологические факторы

Существует четыре группы факторов, которые оказывают прямое воздействие на покупательское поведение: личностные, психологические, социальные и культурные.

Остановимся на подробном рассмотрении первых двух.

К личностным факторам относятся:возраст, пол, доход человека, стадия жизненного цикла семьи, национальность, профессия, стиль жизни, тип личности и т. д.

Под стилем жизни понимаются жизненные стереотипы человека (его интересы, убеждения, собственные мнения). Порой достаточно трудно маркетологам изучить данный фактор. Для этого специально разрабатываются специальные маркетинговые программы, в рамках которых проводятся исследования.

Человек – это личность, поэтому на протяжении относительно длинного интервала времени его реакции на воздействие внешней среды практически постоянны. Тип личности характеризуют такие черты, как уверенность в себе, независимость, социальность, активность (либо пассивность) поведения, адаптивность и т. д. Например, при проведении исследований производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются достаточно высокосоциальными личностями.

К психологическим факторам относятся: мотивация человеческого поведения, восприятие окружающего мира.

Изучение мотиваций (или побуждений) необходимо, так как именно это побуждает человека совершить покупку.

Маркетологи ищут ответ на такие вопрос, как: «Почему совершается данная покупка?», «Какую основную потребность покупатель хочет удовлетворить данным товаром?» и т. п. **Мотив** – это та потребность, которая побуждает человека удовлетворить ее. При исследовании мотивов поведения человека применяется мотивационный анализ, основанный на теории З. Фрейда и А. Маслоу.

З. Фрейд изучал процесс принятия решений о покупке потребителем. Считал, что важные потребительские мотивы заложены в подсознании и что покупатель не всегда может обосновать тот или иной свой выбор.

По З. Фрейду человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые он не в состоянии осознать и проконтролировать, т. е. индивидуум никогда до конца не осознает мотивов своего поведения.

А. Маслоу в своей теории мотиваций разработал иерархическую систему потребностей и объяснил, почему люди в определенный момент времени имеют разные потребности.

Систему потребностей он выстроил по принципу важности:

1) физиологические (потребность в питании, одежде, жилье);

2) самосохранение (защита, безопасность);

3) социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви);

4) в уважении;

5) в самоутверждении (потребность в саморазвитии, самореализации).

Человек удовлетворяет потребности по степени их важности. Например, голодный человек в первую очередь старается удовлетворить свою потребность в еде, нежели потребность в его уважении и любви окружающих. И лишь удовлетворив свою важную потребность, он переходит к удовлетворению следующей менее важной потребности. Данные знания используются при оценке возможного поведения разных групп потребителей, а также при мотивации труда сотрудников.

Восприятие – это то, как человек интерпретирует получаемую информацию из вне. Необходимо учитывать внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других потребителей при процессе стимулирования спроса.

Убеждения – это представление человека о чем-либо. Он основывается на знании, вере, опыте, мнении. Это одно из важных знаний, которым маркетологам необходимо обладать.

Отношения – это различные оценки, чувства по отношению к конкретным предметам и идеям. Имеют сильные воздействия на поведение человека, их трудно изменить, но необходимо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики фирмы, стараясь максимально их приблизить к определенным отношениям.

12. Модель покупательского поведения

Модель покупательского поведения включает в себя следующие категории:

1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).

2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические).

3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).

4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).

Процесс приобретения того или иного товара включает в себя нижеперечисленные этапы:

1. Возникновение потребности:потребность возникает под влиянием внешних и внутренних факторов. Для предприятия конкретных действий человеком его потребность должна достичь определенного уровня интенсивности, т. е. вытеснить или подавить другие желания. Специалист по маркетингу должен выяснить, какие свои потребности покупатель удовлетворяет, приобретая данный товар, а также с помощью каких мероприятий может быть повышена интенсивность потребности.

2. Поиск информации:для удовлетворения возникшей потребности человеку необходима соответствующая информация о конкретном товаре. В зависимости от интенсивности потребности выделяют два состояния человека: состояние повышенного внимания (обострение внимания к той информации, которая связана с удовлетворением его потребности) и состояние активного поиска информации (при обострении интенсивности потребности человек намеренно начинает искать информацию об интересующем его товаре).

Источники информации:

а) персональные (друзья, семья, знакомые, соседи);

б) коммерческие (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка);

в) публичные (СМИ);

г) эмпирические (использование товара, эксперимент, испытание).

3. Оценка информации:полученную информацию человек соотносит со своими возможностями и формирует соответствующее отношение к данному товару.

4. Принятие решения о покупке: оценка полученной информации о товаре, а также учет влияния различных факторов на поведение покупателя относительно покупки. Специалист по маркетингу должен обеспечить потребителя необходимой информацией и обратить его внимание на те факторы, которые помогут мотивировать на покупку, т. е. помочь ему купить конкретный товар.

5. Впечатления после покупки. Впечатление от приобретения товара может быть различным: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данной покупке. Маркетолог должен сделать все, чтобы покупатель не разочаровался в своем выборе.

13. Направления изучения потребителей

Выделяют основные направления изучения потребителей:

1) отношение потребителя к конкретной компании;
2) отношение к различным аспектам ее деятельности;
3) уровень удовлетворения потребностей;
4) намерения покупателей;
5) принятие решения о покупке (см. в предыдущем разделе);
6) поведение покупателя в процессе совершения покупки и после;
7) мотивы поведения потребителей.

Оценка потребителя о полученной информации о товаре складывается либо на основе имеющихся знаний, либо на основе вызванных эмоций.

С помощью различных методов маркетинга маркетологи изучают отношение к своему товару. Это необходимо, чтобы вовремя скорректировать действия фирмы на рынке.

Применяются два главных подхода при определении типа отношений покупателей к товару:

1) выявление предпочтений;

2) выявление склонностей к покупке того или иного товара.

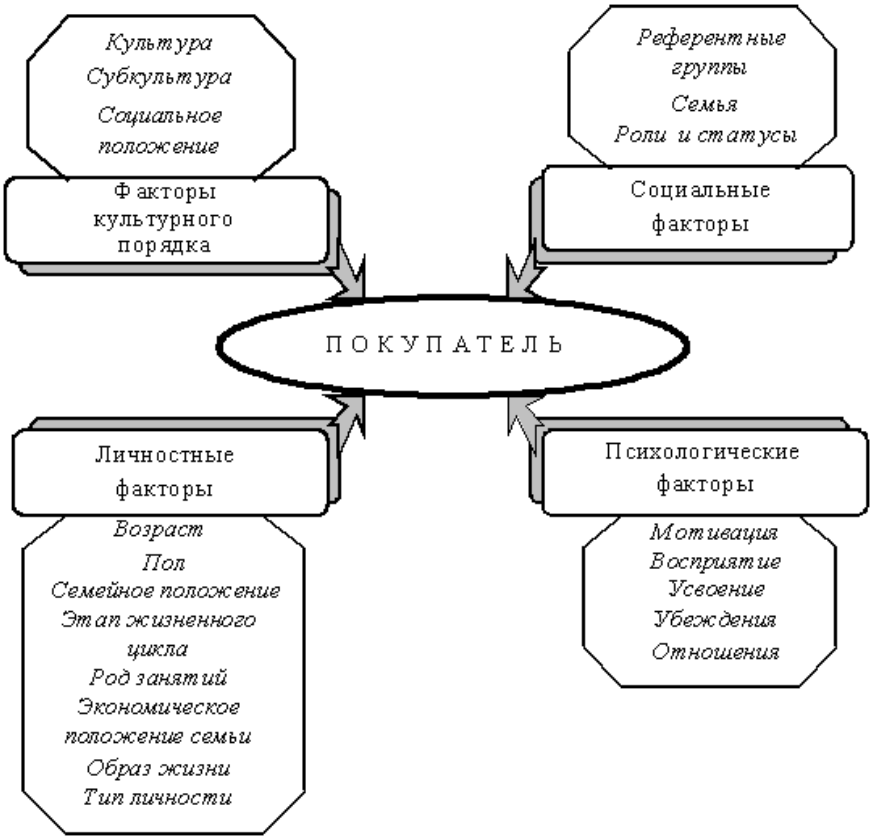
Например, на рынке представлены две модели товара: А и Б. С помощью вопроса «Какая модель более для вас предпочтительна?» можно выявить предпочтение покупателя. Выявить склонность к покупке можно, задав вопрос «Какую модель вы скорее всего приобретете?». Потребитель может предпочитать модель А, но из-за отсутствия нужной суммы денег (или других факторов) купить модель Б.

Также, важным направлением в изучении потребителей является система ценностей, на которую они ориентируются при выборе товара.

Необходимо проводить глубокий анализ степени удовлетворенности потребителей, с помощью составления карты удовлетворенности. Для этого рассчитывают усредненное значение уровня удовлетворенности по заданным показателям и среднеквадратическое отклонение по каждому из них. И проводят анализ путем сравнения полученных данных. С помощью данного приема можно получить достаточно полную картину восприятия рынком качества товара, его цены, уровня сервиса и т. п.

Кроме того, важно регулярно измерять степень удовлетворенности (и неудовлетворенности) покупателей и выяснить причины недовольства.

Модель покупательского поведения



Факторы, влияющие на покупательское поведение

ЛЕКЦИЯ 4. ТОВАР И УСЛУГА В МАРКЕТИНГЕ

Рассматриваемые вопросы

Товар, как средство удовлетворения потребителей. Понятие товара, классификация товара. Потребительские свойства товара. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара. Маркетинговая стратегия товара. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара). Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики. Пути повышения конкурентоспособности товара. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака. Сущность товародвижения. Упаковка и маркировка товара. Каналы товародвижения. Понятие, сущность и классификация услуг. Неосязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг. Роль услуг в системе маркетинга. Дифференцирование предложения товара.

Форма проведения занятий: активная.

Используемые средства обучения – видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 4[5].

1. Товар, как средство удовлетворения потребителей

Товар – это центральный объект всего комплекса маркетинга. Верно утверждение: «Товар является постоянным поводом для размышлений: а что с ним еще можно сделать?», так как успешное достижение коммерческой цели любого предприятия в огромной степени зависит от наличия современного, качественного, необходимого потребителю товара.

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.

1. Товар – это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.

2. Товар – это продукт, созданный для продажи.

Существует мнение, что изделие производят на фабрике, заводе, а товар создают маркетологи. Означает это, что, для того чтобы продукту труда стать товаром, ему необходимо пройти длительный путь. Путь развития товара в маркетинге возможно представить в виде «маркетинговой луковицы» товара, **состоящей из трех уровней:**

1) товар, как замысел;

2) реальное исполнение товара;

3) товар с подкреплением.

В процессе создания первого уровня товара специалист должен определить, какие конкретные свои потребности потребитель сможет удовлетворить и какие выгоды сможет получить при покупке данного товара.

Второй уровень включает в себя непосредственное создание товара, обеспечение доставки до места назначения, хранение, безопасное использование.

Третий уровень характеризуется, собственно, самим рынком и требованием от компании рационального использования всего комплекса маркетинга с целью удовлетворения потребностей покупателей (гибкой ценовой стратегией,

[5] http://lib.rus.ec/b/165823/read Маркетинг - М. М. Егорова

методов стимулирования сбыта, рекламы, сервис и т. д.). Современному бизнесу именно на этом уровне характерна наиболее острая конкуренция.

Справедливо правило: «Если фирма имеет на рынке товар, то фирма имеет все, а если у нее нет товара, то у нее нет ничего».

И если товар не может удовлетворить потребность покупателя, то никакие сверхзатраты не смогут улучшить позицию данного товара на рынке.

2. Понятие товара, классификация товара

Под товаром понимается все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предполагается рынку с целью реализации.

Товар– это физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена. Однако прежде чем включится в процесс обмена, он должен вызвать интерес у потенциального покупателя, т. е. обладать способностью удовлетворять конкретные потребности.

Советское время показало, что не всякий продукт труда производственной и хозяйственной деятельности способен удовлетворить соответствующие нужды, потребности, вкусы, предпочтения или ожидания потребителей. Такие продукты труда, с точки зрения маркетинга, не являются товарами.

В маркетинге товар является комплексом значимых для потребителя свойств (соответствие цены и качества; необходимые размеры; функциональные, эстетические, социальные характеристики; значимость; престиж; упаковка и многое другое), которые способны удовлетворить его потребность, в связи с чем он готов приобрести его по определенной цене и в нужном количестве.

Существует несколько способов классификации товаров:

1. Экспортный – товар отвечает требованиям того сегмента рынка страны (группы стран), где намечается его продажа:

1) рыночной новизны (товары-пионеры) – это такие товары, которые способны удовлетворять новые потребности покупателей или же удовлетворение известной потребности на качественно новом уровне;

2) массовый (актуальный) – известный товар рынку.

2. По назначению: список построен не верно. Далее должна идти нумерация с цифрой в скобке, потом с буквой в скобке.

а) товар индивидуального (личного, широкого) потребления – приобретение конечным потребителем товаров для личного использования.

В свою очередь они подразделяются на:

1) товары краткосрочного пользования: приобретаются часто и потребляются за один или несколько раз (продукты питания, бытовая химия, косметика и т. д.);

2) товары долгосрочного (длительного) пользования: приобретаются редко и надолго (автомобиль, бытовая техника, одежда и т. д.);

3) услуги: некоторые действия, приносящие человеку преимущества либо полезные результат (бытовые, банковские, страховые, транспортные, финансовые, консалтинговые и др.);

4) товары эксклюзивного ассортимента: это такие товары, появление которых потребитель ждет на рынке, а в случае, если не дожидается, другой не получает;

5) товары повседневного спроса: такие товары покупается часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение;

6) товары предварительно спроса: прежде чем приобрести товар, потребитель сравнивает его с имеющимися аналогами по различным показателям;

7) товары особого спроса: товары широкого спроса с наличием определенных характеристик, ради приобретения которых тратятся значительные усилия;

8) товары пассивного спроса: товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не думает об их покупке. Такие товары требуют для своего сбыта определенных маркетинговых усилий: стимулирования сбыта, реклама, личные продажи и т. д.;

9) товары производственного назначения (для промежуточного использования) – это такие товары, которые приобретаются, в основном, организациями для дальнейшей переработки, либо использования:

10) материалы и комплектующие: сырье, полуфабрикаты, детали, заготовки, т. е. полностью используются в процессе производства;

11) капитальное имущество: оборудования, сооружения, т. е. те товары, которые частично присутствуют в конечном товаре;

12) вспомогательные товары и услуги: деловые услуги, вспомогательные материалы, т. е. те товары, которые не присутствуют (даже частично) в конечном товаре.

3. Услуги:

1) бытовые: питание, жилье, обслуживание, отдых;

2) деловые: технические, интеллектуальные, финансовые;

3) социальные: образование, здравоохранение, безопасность, развитие (музеи, театры, клубы, экскурсии);

4) производственного назначения: эксплуатация, ремонт, консультация.

3. Потребительские свойства товара

С точки зрения маркетинга, потребитель прежде всего приобретает не товар, а те блага, которые он ему сможет предоставить. Потому важно обозначить **основные характеристики товара:**

1) функциональность;

2) надежность;

3) долговечность;

4) дизайн;

5) эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта и т. д.);

6) сопровождающая документация;

7) престижность.

Перед тем как начать производить товар, необходимо провести анализ его потребительских свойств, в том числе выявить причины, по которым приобретаются товары конкурентов.

Под потребительской ценностью понимают совокупность потребительских свойств товара.

Данные последнего опроса свидетельствуют о том, что 8 покупателей из 10 отдают предпочтение потребительской ценности товара, а не его стоимости. 20 лет назад соотношения было 3 из 10.

Выделяют следующий перечень потребительских свойств товара: качество; удобство и простата в применении; соответствие цены, качества и потребительской ценности; престиж торговой марки; надежность поставки; послепродажный сервис; возможность выбора и т. д.

Так, известный ученый, экономист В. Парето сформировал закон: на разработку и производство продукта с определенными свойствами тратится 80 % выделенных на этот продукт ресурсов, а 20 % – на создание окружения этого продукта. Выбор же потребителя на 80 % зависит от окружения продукта и лишь на 20 % от его основных характеристик (при условии сертификации).

4. Товарный ассортимент

После того как фирма определила, какой тип продукции она будет производить, ей необходимо определить номенклатуру и ассортимент данной продукции. **Ассортиментная позиция** – это модель, марка, которая предлагается рынку с целью продажи. Обычно фирма производит и реализует набор взаимосвязанных товаров одной ассортиментной группы.

Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой. Для каждого товарного ассортимента для получения максимальной эффективности необходимо разрабатывать отдельные стратегии.

Товарная единица – это целостность, характеризующаяся ценой, внешним видом и рядом других показателей.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп, а также товарных единиц, которую продавец предлагает рынку.

Номенклатура шире ассортимента.

Принципы формирования ассортимента:

1) функциональный (близость выполняемых функций) – бытовая техника, мебель и т. д.;

2) потребительский (в зависимости от групп потребителей) – товары для новорожденных, для подростков, для мужчин и т. п.;

3) бытовой (по стилю продаж) – через магазины, киоски, личные продажи;

4) ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, дешевые, уцененные, товары одной цены.

Основные характеристики ассортимента:

1) широта: это количество ассортиментных групп товаров, производимых и реализуемых фирмой. Например, посуда: кастрюли, сковородки, тарелки, бокалы, рюмки. Или сервизы: чайные, кофейные, винные;

2) глубина: это различные варианты моделей каждого отдельного товара одной ассортиментной группы. Например, лыжи: для спортсменов-профессионалов, для любителей, детские;

3) насыщенность: общее количество составляющих ее отдельных товаров;

4) гармоничность: это степень относительной близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного потребления.

Классический анализ ассортимента – это АВС-анализ**.**Он заключается в определении пропорций покрытия общих издержек и обеспечении прибыли разными группами товаров, составляющими ассортимент.

Так, если ассортимент состоит из 30 наименований, где первые 5 составляют 80 % объема продаж, следующие 5 – это еще 10 % соответственно, все остальные – это еще 10 %. Такая картина довольно типична для современного бизнеса.

5. Конкурентоспособность товара

Товар может быть конкурентоспособным, т. е. занимать достойное место на рынке среди аналогов, только если он качествен.

В простом смысле слова качество товара понимают как отсутствие у товара брака, дефектов. Но этого явно не достаточно. Товар сможет иметь успех на рынке только в том случае, если он оправдает ожидание потребителей – уровень цены, технические, эксплуатационные, эстетические свойства, престиж и т. д.

Качество товара – это уровень удовлетворения нужд и потребностей покупателей.

Потребительские параметры качества товара:

1) нормативные: товар по своим характеристикам не должен выходить за жестко установленные нормативы (уровень токсичности, пожароопасности и др.), что регулируется и контролируется законодательством;

2) «жесткие»: параметры, измеряемые в конкретных единицах (габарит, энергопотребление, производительность и т. п.);

3) «мягкие»: оцениваются экспертным путем в баллах (ремонтопригодность, уровень дизайна, престижа, простота в использовании и др.).

Потребитель обычно на подсознательном уровне сравнивает эти параметры и делает выбор в пользу того или иного товара.

Конкурентоспособность товара – это относительно-обобщенная характеристика товара, которая отражает его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворенности потребителей.

Проведенные исследования поведения покупателей свидетельствуют, что последние предпочитают такой товар, у которого отношение его полезности (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) максимально в сравнении с аналогами. Поэтому конкурентоспособность товара (К):

К = Р / С.

Этапы конкурентоспособности товара:

1) исследование и анализ рынка, выявление наиболее конкурентоспособного товара-образца для дальнейшего сравнения с товарами фирмы;

2) определение комплекса сравниваемых показателей (параметров) общих товаров;

3) расчет показателя конкурентоспособности товара.

6. Маркетинговая стратегия товара

Стратегия маркетинга предусматривает, какой должна быть структура маркетинга, чтобы фирма смогла достичь своих целей. Основными направлениями в решении о маркетинговой структуре является планирование продукции, сбыт, продвижении, цены. Стратегия фирмы должна быть предельно ясной. **Существует четыре подхода к планированию стратегии:**

1) матрица возможностей по товарам (рынкам);

2) матрица «Бостон консалтинг групп»;

3) программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS);

4) стратегическая модель Портера.

Рассмотрим первый подход. Он включает в себя четыре альтернативные стратегии:

1) проникновение на рынок: стратегия эффективна для растущего и ненасыщенного рынка. С помощью интенсификации товародвижения, активного продвижения товара и самых конкурентных цен фирма пытается расширить свой сбыт имеющихся товаров;

2) развитие рынка: цель фирмы – увеличить сбыт имеющихся товаров путем выявления новых сфер применения, т. е. заставить потребителей по-новому использовать продукцию. Фирма проникает на новые географические рынки, входит в новые сегменты, где спрос еще не удовлетворен, использует качественно другие методы распределения и сбыта, др.;

3) стратегия разработки товара: фирма обладает известной торговой маркой и доверием потребителей. Фирма создает принципиально новые либо модифицирует старые товары. Продвижение своей продукции ориентирует на то, что новинки выпускаются хорошо известной фирмой;

4) стратегия диверсификации: цель – не допустить зависимость фирмы от одной ассортиментной группы. Выпускает новые товары для новых рынков. Методы продвижения в корне отличаются от традиционных методов фирмы.

7. Жизненный цикл товара

Типичный жизненный цикл товара состоит из нескольких стадий: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок.

После того как фирма разработала и создала свой товар, она выводит его на рынок. Принимает все возможные меры, чтобы сформировать спрос на него и пытается завоевать доверие покупателей. На данном этапе фирма несет высокие издержки.

Стадия роста характеризуется восприятием рынком товара, ростом спроса на него, ростом продаж и прибыли.

Стадия зрелости – это достижение фирмой максимального объема продаж и прибыли вследствие того, что товар воспринят покупателями и на него есть спрос; появляются товары-конкуренты.

Насыщение и упадок– это резкое снижение объемов продаж и прибыли, товар снимают с производства и (или) заменяют его более совершенным; уход фирмы с рынка.

Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярко-выраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д.

Жизненный цикл товара представляют в виде классической S-образной кривой. Хотя ради справедливости надо отметить, что не для всех товаров характерны вышеперечисленные стадии. Поэтому маркетинговая служба должна ясно представлять стадии жизненного цикла товара и внимательно следить за изменениями основных показателей фирмы, чтобы правильно определить границы стадий и, соответственно, внести нужные поправки в маркетинговую программу фирмы.

8. Разработка нового товара

Разработка нового товара включает в себя семь этапов:

1) генерация идеи;
2) оценка продукции;
3) проверка концепции;
4) экономический анализ;
5) разработка продукции;
6) пробный маркетинг;
7) коммерческая реализация.

На первом этапе фирма ищет возможности создания новой продукции путем поиска новых идей и методов их создания. Источниками новых идей могут

быть рынок либо лаборатория. Методы новых идей – мозговая атака, анализ существующих товаров и проведение опросов. После получения результатов, фирма отбирает ту идею о новом товаре, которая ей подходит.

Проверка концентрации заключается в предоставлении потребителю предполагаемого товара с целью изучения его отношения и намерения совершить покупку. Эта проверка в основном проводится с помощью проведения различных видов опросов.

Экологический анализ – это анализ прогнозов спроса, издержек, возможной конкуренции, предполагаемых инвестиций, прибыльности.

На этапе разработки продукции фирма воплощает новую идею о товаре в физическую форму, определяет стратегию маркетинга, разрабатывает упаковку, торговую марку и т. п.

Пробный маркетинг заключается в реализации нового товара потребителю выбранного сегмента рынка и проведении наблюдения за развитием событий.

Коммерческая реализация – это этап внедрения жизненного цикла продукта, включая реализацию маркетингового плана фирмы и полномасштабного производства. Этот этап характеризуется большими затратами и быстротой принятий решений.

9. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара)

Стратегия маркетинга предусматривает, каким должно быть поведение фирмы на рынке, чтобы она смогла достичь своей цели.**Маркетинговая стратегия зависит от стадии жизненного цикла товара и бывает следующих видов:**

1. Стратегия интенсивного маркетинга: на новый товар на рынке фирма сначала устанавливает высокую цену, неся высокие затраты по стимулированию сбыта. **Цель** – получение максимальной прибыли на единицу продукции. **Задача** – сформировать доверие у потребителя к новому товару.

2. Стратегия выборочного проникновения: высокая цена нового товара и низкий уровень затрат на стимулирование сбыта.**Цель**– максимизация прибыли. Условия применения данной стратегии: ограниченная емкость рынка,

осведомленность потенциальных покупателей о товаре, отсутствие конкуренции.

3. Стратегия широкого проникновения:низкий уровень цены при больших издержках на стимулировании сбыта.**Цель** – быстрое проникновение на рынок, максимизации доли рынка. **Условия** – большая емкость рынка, плохая осведомленность потенциальных покупателей о товаре, наличие конкуренции.

4. Стратегия пассивного маркетинга: низкие цены на товар при низких затратах на сбыт. **Цель** – быстрое проникновение на рынок и получение высокой прибыли. Основа этой стратегии заключается в зависимости спроса от цены. Данные стратегии характерны для стадии внедрения товара на рынок. На последующих стадиях фирма совершенствует свой товар, играет на повышении качества, старается выйти на новые сегменты, осваивает новые каналы сбыта, усиливает его стимулирование и т. д.

5. Модификация товара – это увеличение объема сбыта при помощи изменения некоторых свойств товара.

Формы:улучшение качества товара, модернизация товара, улучшение оформления товара.

6. Модификация рынка: действия фирмы направлены на привлечение новых покупателей с помощью поиска новых рынков или сегментов; новых способов использования покупателями имеющегося товара; привлечения к покупке товара других групп потребителей.

10. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики

Товарная политика – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.

Главным условием выживания и процветания фирмы является выпуск на рынок нового либо модифицированного товара.

Сущность товарной политики заключается в четырех характеристиках товарной номенклатуры (широты, насыщенности, глубины, гармоничности), которые дают фирме шанс выиграть в условиях конкуренции.

Формирование товарной политики:

Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятия. Она включает в себя исследование рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия фирмы в области производства; прогнозирование жизненного цикла товара, а также и его анализ.

Таким образом, с помощью данной политики решаются вопросы и задачи создания нового продукта, разрабатывается маркетинг, позволяющий руководству избежать многих ошибок данного этапа, что значительно может повысить эффективность фирмы.

11. Пути повышения конкурентоспособности товара

Пути повышения конкурентоспособности товара выявляются в сравнении своего товара и фирмы с конкурентами. После проведения сравнения руководство принимает решение, по каким показателям следует обходить своих конкурентов, а по каким – быть с ними на одном уровне или даже уступать им в чем-то.

При этом следует искать ответы на такие вопросы, как:

1) какие нужды и потребности способен удовлетворить данный товар;
2) как выполняет свои функции товар в сравнении с конкурентами;
3) как используется товар покупателями;
4) как товар отвечает специфическим требованиям рынка;
5) нужно ли продать товар в комплексе с другим;
6) как определить эффектный метод продаж;
7) какие существуют «узкие места» на пути товара к потребителю;
8) какие меры нужно предпринять, чтобы ликвидировать задержки, и т. п.

Основные благоприятные пути повышения конкурентоспособности товара: сокращение времени на создание (разработку) и выхода на рынок, сокращение сроков отгрузки, увеличение товарного ассортимента, увеличение скорости услуг, наличие хорошего сервиса, повышение качества, «игра с ценой», повышение уровня персонала и многие другие.

Конкурентная борьба в итоге сводится к тому, что из двух равнозначных товаров выбирают тот, что дешевле, а из двух товаров по одинаковой цене – тот, что качественнее.

12. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака

Товарный знак – это марка (или ее часть), защищенная законом, которая дает продавцу исключительное право на использование марочного имени или марочного знака.

Марка – это своеобразный термин, символ, знак либо рисунок, предназначенный для того, чтобы выделить товар из всей товарной массы.

Марка включает в себя:

1) марочное имя – это часть марки, представленная в виде букв, слов;

2) марочный знак – это символ, рисунок, цвет, знак;

3) товарный знак.

Часто потребители на основе своего суждения о товаре фирмы формируют мнение о ее товарном знаке, тем самым создавая ей имидж.

Значение товарного знака

Замечено, что наличие товарного знака способно увеличить цену товара на 10 – 20 %. Однако создание престижного знака по силам достаточно крупным компаниям, которые могут выпускать качественные товары, поставлять их на различные рынки, а также нести значительные издержки при их продвижении.

Успешным считается товарный знак, охотно покупаемый потребителями и торговыми организациями. Он способен увеличить долю рынка для фирмы, путем увеличения объемов продаж.

13. Сущность товародвижения

В маркетинговой политике предприятия большое значение имеет сбытовая политика или организация товародвижения. Специалист по менеджменту Дж. Болт определил так: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом».

Товародвижение – это целая система, с помощью которой обеспечивается доставка нужных товаров потребителям в места продажи в определенное время с высоким уровнем обслуживания и минимальными затратами.

К основным направлениям товародвижения относятся: выбор наиболее оптимальных каналов сбыта, выбор методов сбыта товара.

Эффективная политика сбыта (товародвижение) может существенно увеличить прибыль компании.

14. Упаковка и маркировка товара

Товарные марки появились в средние века как необходимость обозначения своих товаров ремесленниками и торговцами с целью контроля над объемом и качеством продукции, т. е. марки выступали неким стандартом качества при продаже на рынке. Сформировать приверженность к марке – значит создать и поддерживать ее прочный образ, а следовательно, максимизировать продажи.

Хорошая торговая марка ассоциируется с достоинствами и качеством этого товара; она легко запоминается; юридически защищена.

Поэтому маркировка товара – это один из важных инструментов маркетинга фирмы.

Упаковка – это дополнительный сервис (удобство), а для производителя – средство стимулирования продаж, источник информации о товаре, реклама, защита товара.

Под упаковкой понимают тару (ящики, пакеты, контейнеры, бочки, мешки и т. д.), которые позволяют предохранять товар от порчи.

В настоящее время стоимость упаковки приблизительно составляет 10 – 12 % розничной цены товара. Задача службы маркетинга в данном направлении заключается в разработке максимального удобной и приемлемой упаковки, создании ее дизайна, исследовании отзывов покупателей о ней и принятие необходимых мер в случае плохих отзывов.

Составляющими упаковки являются этикетка и вкладыш.

Этикетка – это своеобразный «кусочек» информации на товаре, содержащий фирменное наименования, символ компании, состав, коды, адреса, инструкции.

Вкладыш – это детализированные инструкции о способах применения и мерах предосторожности либо это купоны, брошюры, призы и т. д.

15. Каналы товародвижения

Канал распределения товара – это путь движения товара от продавца (производителя) к покупателю, а также это организации либо отдельные лица, занимающиеся доведением товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения делятся по числу составляющих его участников (уровней):

1) канал нулевого уровня: производитель – потребитель;

2) одноуровневый канал: производитель – различный торговец – потребитель;

3) двухуровневый канал: производитель – оптовая фирма – розничная фирма – потребитель.

Наличие у фирмы большого числа уровней снижают ее возможность контролировать деятельность участников товародвижения.

16. Понятие, сущность и классификация услуг

Маркетинг в сфере услуг – это аренда товаров, ремонт товаров, принадлежащих потребителям, а также и личные услуги.

Бывает, что товары и услуги смешиваются. Например, когда мы оплачиваем номер в гостинице за проживание, мы же не берем ничего с собой, кроме как воспоминаний. Или приобретая книгу, мы в первую очередь приобретаем умственные способности, а не бумагу с чернилами.

Классификация услуг:

1) по осязаемости: осязаемые (предполагает наличие реального объекта – аренда оборудования) и неосязаемые (например, уровень обслуживания);

2) по уровню квалификации специалистов: потребители используют большую избирательность при выборе услуги, требующей высокой квалификации;

3) некоммерческие услуги: услуги, носящие общественный характер и, как правило, не приносящие прибыль;

4) по степени регулирования: со стороны законодательства, моральных принципов, религии, жизненного уклада;

5) по трудоемкости: автоматизированные и ручные услуги. Трудоемкость возрастает при привлечении высококвалифицированного персонала;

6) по степени контакта с потребителями: тесный либо незначительный.

17. Неосязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг

Характеристики услуг, отличающие их от товаров:

1) неосязаемость – невозможность демонстрации, транспортировки, хранения, упаковки. Например, услуги по ремонту и обслуживанию. Возможно лишь описать, какие преимущества появится у товара в результате;

2) неотделимость, т. е. качество предоставления услуги непосредственно зависит от уровня квалификации специалиста;

3) непостоянство означает, что качество может быть различным, даже если услугу оказывает одна и та же фирма.

18. Роль услуг в системе маркетинга

Главная роль услуг – это стимулирование сбыта. При осуществлении сервисных услуг происходит непосредственный контакт с покупателем. Сервис выступает дополнительным средством повышения конкурентоспособности товара.

Например, для фирм, торгующих промышленными товарами, на первый план выходит техническое обслуживание. Прибыль от этого вида услуг может превышать прибыль от продажи самих товаров. Поэтому в стратегии маркетинга сложных промышленных механизмов и машин важен принцип: сначала – организация сервисного обслуживания, а затем – сама продажа товара.

19. Дифференцирование предложения товара

Дифференцирование предложения товара может осуществляться с помощью следующих типов поддержки:

1) товар;

2) услуги, сопутствующие товару: сроки поставки, установка, монтаж, ремонт, гарантия;

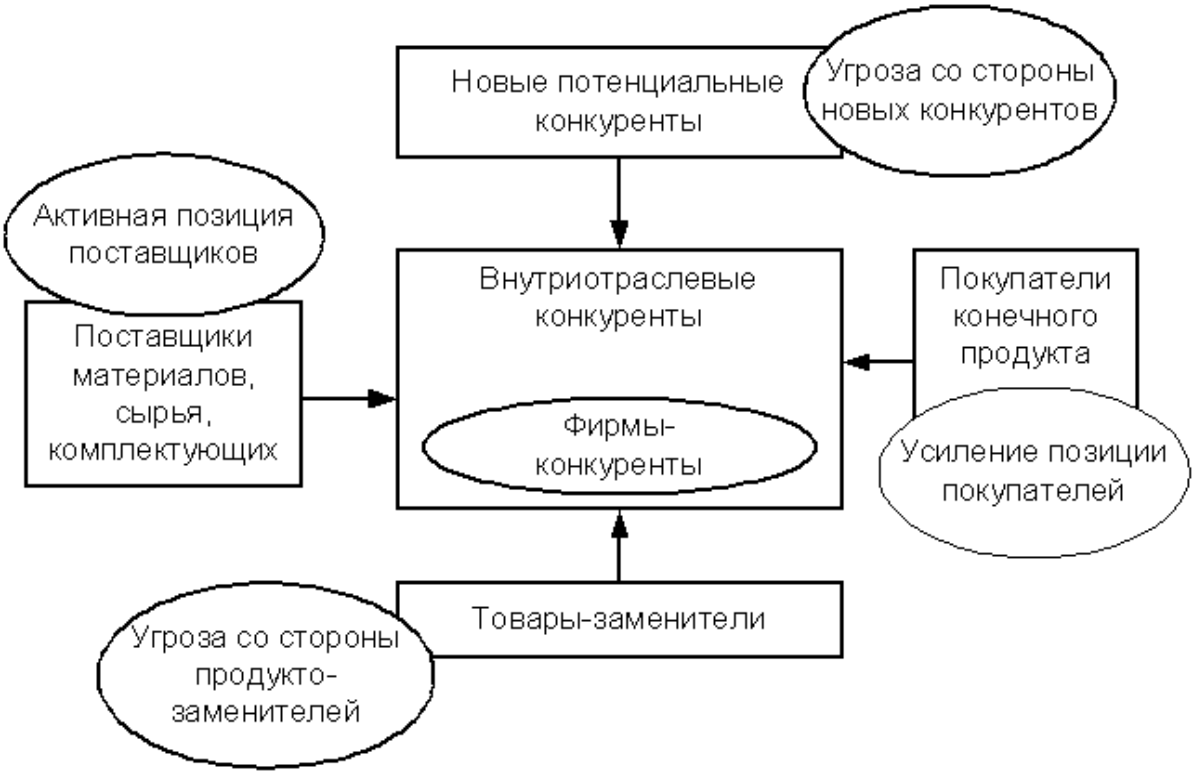
3) персонал: повышение квалификации, обучение;

4) имидж: создание уникального обращения, связано с товаром; придание товару отличительных эмоциональных характеристик и т. д.

Жизненный цикл товара и характеристика отдельных этапов

	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Характеристика				
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленно растущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Ответная реакция производителей				
Основные стратегические маркетинговые усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия продвижения	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Процесс разработки нового товара



Модель конкурентных преимуществ Портера

ЛЕКЦИЯ 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Рассматриваемые вопросы

Ценообразование: понятие и сущность. Виды ценообразования. Значение ценообразования в маркетинге. Маркетинговое понятие цены. Методы ценообразования. Определение цены. Роль цены на рынке. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования. Показатели финансового положения фирмы. Реакция потребителей на изменения цен

Форма проведения занятий: активная.

Используемые средства обучения – видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 5[6].

1. Ценообразование: понятие и сущность

Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия.

[6] http://lib.rus.ec/b/165823/read Маркетинг - М. М. Егорова

От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для работающих на рынке производителей (независимо от форм организации собственности) вопрос о цене товара (услуги) имеет огромное значение. Цена находится в тесной связи со многими определяющими маркетинга. От нее зависит рентабельность фирмы, финансовая стабильность и жизнеспособность.

Проводя определенную ценовую политику, фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на размер получаемой прибыли. Обычно организация не ставит целью получение сиюминутной «наживы», реализуя товар (услугу) по максимальной цене.

На размер цены оказывают влияние внешние факторы (сектор потребителей, рыночная среда, уровень конкуренции, поставщики и посредники, экономическая ситуация в стране (регионе), государственное регулирование цен) и**внутренние факторы** (цели фирмы, стратегия маркетинговой политики, политика ценообразования).

Общими целями любой коммерческой организации, влияющими на ценообразование, являются: получение максимальной прибыли, «захват» максимальной части рынка, лидерство по качеству продукции.

Правильная методика определения цены, осуществление разумной ценовой политики, выбор обоснованной ценовой стратегии являются важными составляющими успешной деятельности любого предприятия в условиях рынка.

2. Виды ценообразования

Виды ценообразования.

1. **Дискриминационное образование** – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:

1) покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;

2) варианта товара, т. е. разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;

3) местонахождения товара, т. е. цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;

4) времени, т. е. размер цены зависит от сезона.

2. **Ценообразование по психологическому принципу** – это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.

Как показывают многие социологические исследования, многие потребители воспринимают уровень цены товара как уровень качества (чем выше цена, тем лучше качество).

3.**Стимулирующее ценообразование** – это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. Применяется для снижения запасов товара.

4**. Ценообразование по географическому принципу** – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя. В основном это применяется для покрытия транспортных издержек.

3. Значение ценообразования в маркетинге

Ценообразование является решающим инструментом маркетинга, а уровень цен – это своеобразный индикатор функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция существует не только между товаропроизводителями, но и среди торговцев. Производитель хочет контролировать две цены: оптовую и розничную, так как его выручка во многом зависит от первой цены, а от второй зависит позиционирование товара. Однако на уровне закона (во многих государствах) закреплено право формирования розничной цены за организациями розничной торговли, что ограничивает возможности

производителя, которому остается лишь догадываться, какую цену назначит продавец на основе его оптовой цены и торговой наценки.

Таким образом, ценообразование оказывает непосредственное воздействие на производственно-сбытовую деятельность фирмы, а следовательно, предопределяет ее коммерческие результаты.

4. Маркетинговое понятие цены

Цена – это важнейший элемент комплекса маркетинга. Фирмы не просто назначают цену, а вырабатывают конкретную ценовую политику.

Исторически сложилось так, что цена – это основной фактор, определяющий выбор покупателя. Однако надо заметить, что в последнее время на выбор покупателя стали оказывать значительное влияние неценовые факторы: качество товара, реклама, сервис т. д.

Цена – это способность товара, выраженная в денежных единицах.

Цена – это способность при определении конкурентоспособности товара, учитывающая размер затрат, необходимых для его приобретения и эксплуатации.

5. Методы ценообразования

Выделяют четыре основных метода определения базовой (исходной цены).

1. Затратный метод. Это самый простой метод в ценообразовании. Он заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли. Здесь учитываются цели предпринимателя, а не покупателя.

2. Агрегатный метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется как сумма цен на отдельные составляющие товара, а также цену агрегатного (общего) блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных составляющих.

3. Параметрический метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется с учетом его качества.

4. Ценообразование на основе текущих цен. Суть данного метода состоит в том, что цена на товар определяется на основе цен на аналогичные товары, и эта цена может варьироваться – быть больше или меньше.

Проблема производителя заключается в том, чтобы определить «правильную» цену, но и в том, чтобы эта цена «приносила доход». А так как рынок влияет на предпринимателя, то последний должен постоянно следить за уровнем цены на свой товар и корректировать ее различными методами. **Выделяют следующие основные методы:**

1) установление гибких и долговременных цен: установление гибкой цены в зависимости от времени и места;

2) установление цены по сегментам рынка: здесь цены варьируются в зависимости от того, в каком сегменте рынка находится товар;

3) в зависимости от психологического фактора;

4) метод ступенчатого дифференцирования: здесь выделяют такие промежутки (или ступеньки) между уровнем цен, в которых спрос потребителя не меняется;

5) перераспределение ассортиментных издержек;

6) перераспределение номенклатурных издержек: здесь устанавливается изначально низкая цена на основной товар, а на сопутствующие товары высокая;

7) метод франкирования: здесь учитываются транспортные издержки;

8) метод с учетом скидок: данный метод используется с целью стимулирования сбыта.

6. Определение цены

На рынке установление правильной цены на товар – это очень сложная процедура, так как на уровень цены оказывают влияние многие факторы, такие как: издержки производства, цены конкурентов, цены импортных аналогов, уровень спроса, транспортные издержки, различные пошлины и сборы, реклама и различные элементы стимулирующего сбыта и др.

Для определения оптимального уровня цены необходим широкоформатный анализ вышеперечисленных факторов.

Цена потребления или затраты на приобретение какого-либо товара складываются из многих составляющих. Состав и структура этих затрат определяются с учетом функций изделия, наличием дополнительных услуг (сервис), их стоимостью, отдаленностью и другими факторами.

Цена также зависит от длительности жизненного цикла изделия у потребителя (срок эксплуатации, срок годности и т. д.).

Как показывают маркетинговые исследования, потребители разных социальных групп по-разному ранжируют цену и качество товара. И это означает, что при решении задачи по определению уровня конкурентоспособности товара (услуги) необходимо учитывать разные типические группы потребителей и разные сегменты рынка.

Решая вышеуказанные вопросы, маркетологи определяют наиболее оптимальную цену товару.

В зависимости от цепочки реализации выделяют некоторые виды цен.

1. Оптовые – это цены, по которым товар реализуется оптовому покупателю. Данная цена включает в себя себестоимость продукции и прибыль фирмы.

2. Оптовые цены торговли – это цены, по которым товар реализуется от оптового покупателя розничному. Эта цена равна себестоимость товара + прибыль + снабженческо-сбытовая накидка.

3. Розничная цена – это цена от розничного продавца к конечному покупателю. И эта цена равна оптовой цене торговли + торговая наценка.

7. Роль цены на рынке

Цена – это наиболее контролируемый элемент маркетинга фирмы.

Роль цены заключается в ее основных функциях:

1. Учетная: показывает, какое количество труда и материалов затрачено на изготовление товара (услуги).

2. Распределительная: заключается в распределении и перераспределениии ВВП.

3. Стимулирующая: заключается в стимулировании повышения уровня качества товара, внедрения в производство НТП, развитие сервиса.

4. Социальная: определение уровня благосостояния общества.

8. Процесс установления цены на новый товар

Процесс установления цены относительно сложен и состоит из следующих этапов:

1. Определение целей фирмы и задач ценовой политики.
2. Выявление всех факторов, которые могут влиять на процесс ценообразования.
3. Анализ уровня продаж за определенный период.
4. Определение уровня спроса на перспективу.
5. Оценка всех затрат фирмы.
6. Исследование и анализ цен товаров-конкурентов.
7. Определение метода ценообразования.
8. Выработка ценовой стратегии.
9. Установление конечной цены.
10. Выявление реакции конечных потребителей и фирм-посредников на установленную цену.

Также специалисты по маркетингу должны учитывать **психологический фактор:**

1) многие потребители воспринимают цену как индикатор качества товара;

2) установление цены с учетом престижности (характерно для дорогих товаров);

3) стратегия неокругленных сумм (например, 100 руб. воспринимается значительно больше 99 руб.).

9. Регулирование ценообразования

На ценообразование влияют различные факторы внешнего воздействия: политика государства, тип рынка, количество участников канала товародвижения, конкуренты, покупатели.

Государство оказывает влияние путем фиксирования цены, ее регулирования с помощью установления «правил игры» при свободных рыночных ценах.

Способы государственного воздействия.

1. Ввод государственных прейскурантных цен.

2. «Заморозка» цен на определенное время.

3. Фиксация цен компаний-монополистов.

4. Установление предельных надбавок к фиксированным ценам.

5. Установление предельного уровня цен на конкретные товары.

6. Установление конкретного уровня разового повышения цен на определенные товары.

В системе свободных рыночных цен государство может:

1) вводить запрет на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен;

2) запретить ценовую дискриминацию;

3) запретить демпинговые цены.

Цены также определяются типом рынка:чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Например, при чистой конкуренции продавец не может назначить цену выше рыночной, так как покупатели свободны в своем выборе и могут приобрести нужный товар у другого продавца по приемлемой для них цене.

Цены зависят и от количества участников канала товародвижения и могут быть: оптовыми, закупочными и розничными. Замечено, чем больше количество участников, тем выше цены.

На цену также влияет и спрос на товары, его характер, величина и степень эластичности. На рынке существует негласный закон: спрос и цена обратно пропорциональны друг другу, т. е. чем ниже цена, тем выше спрос, и наоборот.

При определении конечной цены необходимо учитывать и влияние цен конкурентов, а также их количество. Данная информация нужна фирме для решения вопроса о позиционировании своего товара на рынке.

10. Показатели финансового положения фирмы

Показатели финансового положения фирмы:

1. Прибыльность: рентабельности, фондоотдача, фондорентабельность, квота собственника, возврат на капитал.

2. Ликвидность: коэффициенты абсолютной, относительной и текущей ликвидности, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности и оборачиваемости материальных запасов.

3. Финансовая устойчивость: степень самофинансирования, задолженности, имущества, покрытия вложений, а также поток наличности.

11. Реакция потребителей на изменения цен

Существует взаимосвязь между ценой и покупками потребителей, а также их представлениями.

Закон спроса:потребитель обычно покупает больше товаров по низкой цене, чем по высокой.

Ценовая эластичность – это процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене, т. е. наибольшие изменения в цене приводят к довольно большим изменениям в размере спроса. При этом общий доход уменьшается.

Неэластичный спрос – изменение цен незначительно влияет на уровень спроса.

Унитарный спрос – изменение в ценах компенсируется изменениями в объеме спроса.

Тот или иной спрос основывается на следующих критериях: доступность замен и важность потребления.

Выделяют четыре типа категорий потребителей в зависимости от ориентации их покупок.

1. Экономные: потребительский выбор зависит от ценности покупки, ее качества, ассортимента и уровня цены.

2. Персонифицированные: ориентация на престижность торговой марки, к ценам практически равноценны

3. Этичные: своеобразные патриоты небольших фирм.

4. Апатичные: цены их не волнуют, главное – удобство приобретения

Характеристики подходов и методов ценообразования

Подходы и методы	Краткая характеристика подходов
1. Установление цены на основе себестоимости 1.1. Метод "себестоимость плюс прибыль" 1.2. Метод анализа контрольной точки	Производитель определяет цену товара, исходя из его себестоимости. Условием применения подхода является стабильность себестоимости во времени или ее небольшое изменение. Главный недостаток заключается в том, что при определении цены не учитывается уровень спроса на товар
2. Установление цены на основе прибыли 2.1. Метод максимизации прибыли 2.1. Сопоставление валового дохода с валовыми издержками 2.1.2. Сопоставление предельного дохода с предельными издержками 2.2. Метод целевой прибыли 2.3. Метод целевой рентабельности продаж 2.4. Метод целевой рентабельности инвестиций	Для достижения желаемого уровня прибыли рассчитывается баланс валового (предельного) дохода и валовых (предельных) издержек. Целевая прибыль может быть определена либо путем ее прямого расчета, либо путем ее максимизации. Прямое определение целевой прибыли может быть выражено рентабельностью продаж или рентабельностью инвестиций
3. Установление цены на основе оценки спроса 3.1. Метод анализа коэффициента эластичности	Цена товара определяется исходя из спроса на товар Уровень цены на товар ставиться в зависимость от изменения спроса. Высокая цена устанавливается, когда спрос относительно велик, а низкая цена – когда спрос снижается. В этом подходе издержки рассматриваются лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар продаваться по установленной цене, обеспечивая прибыль, или нет
4. Установление цены на основе потребительной стоимости 4.1. Метод прямого определения цены 4.2. Метод определения потребительной стоимости 4.3. Диагностический метод	При формировании цены руководствуются оценкой покупательной потребительной стоимости товара Оценки потребителей выражены, как правило, в баллах или процентах. Издержки рассматриваются как вспомогательный показатель, учитываемый при обеспечении положительного хозяйственного результата Подход применяется при внедрении на рынок нового товара

5. Установление цены с учетом цен конкурентов 5.1. Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов	В основу подхода положены цены конкурентов. Незначительное внимание уделяется собственным издержкам и спросу. При назначении цен в первую очередь учитывается качество товаров
6. Установление цены на основе параметрического ряда изделий 6.1. Метод удельных показателей 6.2. Метод структурной аналогии 6.3. Метод корреляционно-регрессионного анализа	Основы подхода составляют количественные зависимости между затратами или ценами и потребительными свойства продукции, входящей в параметрический ряд. Параметрический ряд – группа товаров, которые однородны по конструкции и технологии изготовления, имеют одинаковое функциональное назначение

ЛЕКЦИЯ 6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассматриваемые вопросы

Сбытовая политика предприятия. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Система товародвижения. Методы каналов сбыта. Каналы распределения товаров. Функции каналов распределения. Формы распределения товаров. Виды торговых посредников. Система продвижения товара. Стратегии продвижения товара

Форма проведения занятий: активная.

Используемые средства обучения – видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 6[7].

1. Сбытовая политика предприятия

Сбытовая политика любого предприятия имеет большое значение в маркетинговой деятельности этого предприятия. Именно система сбыта концентрирует в себе весь результат осуществляемого маркетинга. Специалисты по менеджменту определили: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом». Товародвижение в маркетинге представляет собой комплекс мероприятий, направленный на обеспечение доставки необходимых потребителю товаров к

[7] http://lib.rus.ec/b/165823/read Маркетинг - М. М. Егорова

местам продажи в определенное время (включая транспортировку, хранение, совершение сделок) с максимально возможным уровнем обслуживания и муниципальными издержками.

2. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей

Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей:

1) скорость выполнения заказа;

2) срочность поставки специального заказа;

3) возможность обмена или возврата поставленного товара;

4) развитая складская сеть и т. д.

В совокупности данные факторы влияют на уровень обслуживания, престиж фирмы, ее место на рынке, т. е. на конкурентоспособность всей фирмы.

3. Система товародвижения

Система товародвижения – это совокупность элементов внутренней и внешней среды. Элементы внутренней среды: скорость обработки заказа, контроль за движением товаров, качество упаковки, транспортировки, складирование и многое другое.

Элементы внешней среды: оптовые посредники. Основной целью товародвижения является доставка товара с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей и с минимальными издержками. Однако сложно обеспечить одновременно высокий уровень сервиса и минимум издержек при товародвижении, так как уровень сервиса практически напрямую зависит от уровня затрат. Кроме того, может возникать несогласованность между разными отделами фирмы. Так, например, начальник транспортного отдела в целях экономии транспортных расходов будет отдавать предпочтение железнодорожным перевозкам, а не воздушным, что сокращает скорость доставки товара и вынуждает клиентов обращаться к фирмам-конкурентам, предлагающих более короткие сроки поставки. И таких несогласованностей на предприятии может быть много, в связи с чем деятельность по организации товародвижения постоянно связана с компромиссами. Поэтому нужен комплексный подход к принятию решений отдельными службами.

4. Методы каналов сбыта

Любое предприятие самостоятельно выбирает систему и методы сбыта.

Выделяют три основных метода сбыта:

1) прямой – производитель работает с конечным потребителем без услуг посредников;

2) косвенный – в процессе товародвижения производитель использует независимых посредников;

3) комбинированный – в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим в том числе и капитал самой фирмы-производителя.

Важным вопросом фирмы при организации товародвижения является вопрос выбора наиболее эффективной системы товародвижения. При этом необходимо решить, заниматься ли прямой продажей или с помощью посредников.

Как показывает практика, прямые продажи выгодны, если:

1) объем продаваемого товара велик;

2) потребители сконцентрированы на сравнительно небольшой территории;

3) высок уровень сервиса;

4) наличие «транзитной нормы товара», т. е. объем каждой производимой партии товара равен объему вагона (контейнера);

5) развита складская сеть в местах продаж;

6) себестоимость продукции намного ниже рыночной цены, что позволяет осуществлять расходы на содержание собственного сбытового аппарата;

7) финансовое положение фирмы достаточно устойчиво;

8) товар не является скоропортящимся и не подвержен моральному старению;

9) фирмой хорошо изучен рынок.

5. Каналы распределения товаров

Решая вопрос о системе товародвижения, фирма решает вопрос и о выборе канала распределения товара.

Канал распределения товара – это тот путь, по которому товар с помощью различных фирм и отдельных лиц движется от производителя к потребителю.

Структура (протяженность) канала распределения – это число промежуточных звеньев между производителем товара и потребителем.

Канал нулевого уровня: производитель – потребитель; одноуровневый канал: производитель – розничный торговый потребитель; двухуровневый канал: производитель – оптовые организации – розница – потребитель.

Чем больше структура канала распределения, тем тяжелее производителю контролировать деятельность его участников.

6. Функции каналов распределения

Функции каналов распределения:

1) исследовательская – постоянное изучение рынка;

2) функция взаимосвязей – установление контактов с потенциальными покупателями, а также подгонка товара под выдвигаемые требования рынка (сервисное обслуживание, упаковка, фасовка, сортировка и т. д.);

3) функция согласования – заключение договоров, контрактов, проведение деловых переговоров;

4) организационная – разработка и формирование наиболее оптимальной системы транспортировки и складирования;

5) стимулирующая;

6) финансовая;

7) функция риска.

Создание рациональной товаропроводящей сети очень важно, так как при слишком большом числе посредников фирма может попасть под их зависимость, что ограничит ее влияние над ними, и как следствие, фирма может потерять контроль над определенным рынком.

7. Формы распределения товаров

Существует три формы распределения товаров.

1. **Эксклюзивная** (исключительная) – небольшое число посредников, обладающих исключительными правами на распределение товаров фирмы на определенной территории. В основном эта форма характерна для эксклюзивных товаров, которая возвышает образ товара, подчеркивает его исключительность,

обеспечивает полный контроль над посредниками. Недостатки – узкий охват рынка, существенные затраты на сбыт.

2. **Интенсивная** – наличие большого числа посредников в целях максимального приближения товара к покупателю. Данная форма применима для товаров повседневного спроса. Плюсы данной формы состоят в широком охвате рынка и низких затратах на сбыт. Минус – слабый контроль посредников.

3. **Селективная** – заключается в том, что фирма работает со специально отобранными посредниками. С помощью данной формы возможен широкий охват рынка, полный контроль над посредниками и сравнительно низкие затраты на сбыт товаров.

Таким образом, рациональная организация товародвижения является решением одной из главных задач фирмы – обеспечение желаемых объемов продаж и желаемой прибыли.

8. Виды торговых посредников

В зависимости от отношения к риску и приобретения прав собственности на товар оптовых посредников принято классифицировать: **1 группа** – дилеры, которые берут риск на себя, так как приобретают право собственности на товар, поэтому их вознаграждение – это разница между продажной и покупной ценой; **2 группа** – агенты и брокеры, которые не берут риск на себя и не приобретают право собственности на товар, а следовательно, их вознаграждение – это комиссионные.

К дилерам относятся:

Дистрибьютор– это крупная оптовая фирма, осуществляющая оптовые закупки у фирм-производителей и предоставляющая полный комплекс маркетинговых услуг при сбыте, а также услуги по установке и наладке оборудования, обучению, консультированию пользователей.

Дистрибьюторы обычно хорошо знают рынок, имеют складские помещения, сервисное обслуживание, обладают квалифицированными специалистами.

Джоббер – это оптовый продавец, занимающийся поставкой промышленных товаров в крупные продовольственные магазины, или же это биржевик, заключающий сделки за свой счет.

Организатор – это оптовый посредник, который во время транспортировок товара принимает риск на себя и приобретает на него право собственности на этот период. В основном организаторы работают на рынках леса, угля, строй материалов, зерна.

Группа агентов и брокеров включает:

Агенты по сбыту товаров – это оптовые посредники, использующие широкие деловые связи с покупателями.

Агенты по закупке товаров – это оптовые посредники, оформляющие соглашения с покупателями на приобретение (закупку) товара на основе хорошего знания рынка за их счет и от их мнения.

Брокер – это посредник между продавцов и покупателем при заключении сделки. Он действует от имени и за счет клиента, не принимая риск на себе. Брокер, как правило, хорошо знает конъектуру рынка, цены, владеет искусством ведения переговоров. За свою работу он получает комиссионные.

Комиссионеры – посредники, совершающие сделки по поручению клиента и за его счет, но от своего имени.

Консигнаторы – это «проталкиватели» малоизвестных рынку товаров. Их работа заключается в том, что в соответствии с договором они обязаны хранить товары на складе для реализации в течение определенного срока. Комиссионную оплату консигнатор получает при реализации товара, непроданный же он может вернуть продавцу.

Коммивояжер – это разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам и проспектам.

Каждое предприятие самостоятельно решает, какие посредники и какое их количество будут работать на каждом этапе (канале) товародвижения.

9. Система продвижения товара

Важной составной частью товародвижения является система продвижения товара. В условиях современного рынка недостаточно произвести хороший товар, определить ему цену и вывести на рынок. Для успешного существования его на рынке необходимы меры по продвижению.

Продвижение товара – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем товаре и о себе самой.

Основные функции системы продвижения:

1. Выделение конкретного товара из всей товарной массы: информирование потребителей о товаре, поддержание популярности существующих товаров, объяснение цены товара, т. д.

2. Создание образа фирмы путем формирования благоприятной информации относительно конкурентов.

Главная цель продвижения – стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

Существует два направления в системе продвижения товара.

1. Ориентация на товар: продвижение соответствует этапам жизненного цикла товара: на этапе выделения товара на рынок – важно информирование потребителей о товаре; на этапе роста – с помощью различных мер нужно выделить товар среди других; на этапе зрелости – нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке; на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем товаре, а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

2. Ориентация на потребителя: обеспечение осведомленности потребителя о товаре; формирование представлений о характеристиках товара; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о товаре, потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра.

10. Стратегии продвижения товара

Выделяют две основные стратегии продвижения товара: вынуждение и проталкивания.

Стратегия вынуждения ориентируется на конечного потребителя товара в надежде на то, что их спрос будет вынуждать торговые организации делать закупки товара.

Стратегия проталкивания ориентирована на торгового посредника в надежде на то, что он сам будет продвигать товар по каналу распределения к конечному покупателю.

Выбор той или иной стратегии зависит от особенностей самого товара, месторасположением потребителей, имиджа торгового посредника и т. д.

Структура продвижения представляет собой сочетание видов продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта) в единую систему продвижения товара.

Реклама – это информация, распространяемая в различной форме о фирме, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к объекту рекламы.

Личная продажа – это устное представление товара в ходе беседы между продавцов и покупателем с целью увеличения объемов продаж.

Пропаганда – это неличностная форма формирования спроса на товары с помощью распространения о них и о фирме информации в СМИ.

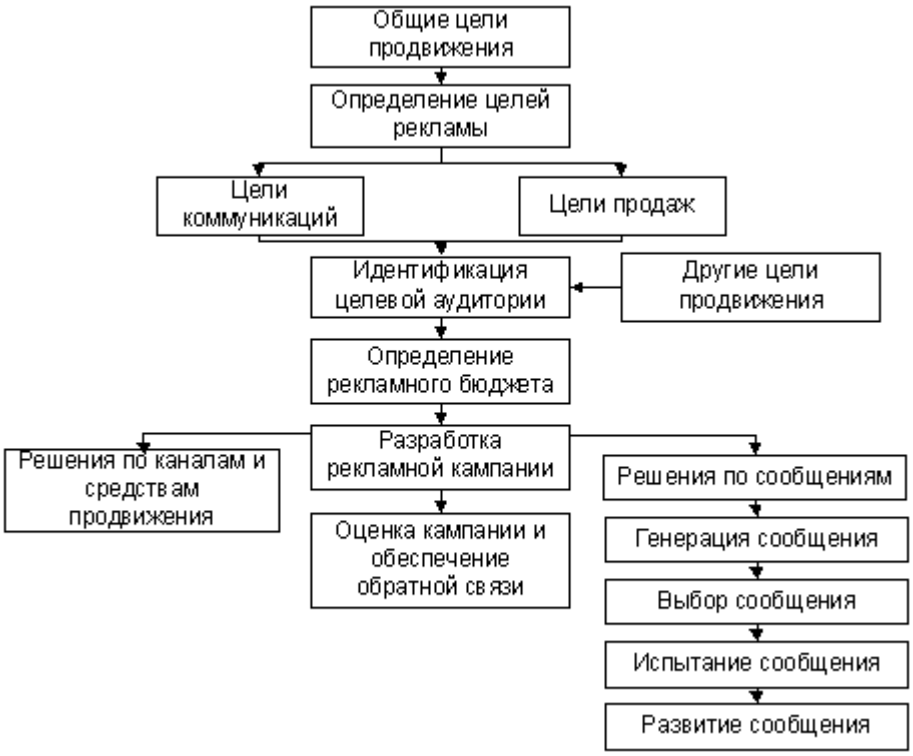
Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров (акции).

Каждый вышеперечисленный вид продвижения товара имеет как свои преимущества, так и недостатки, поэтому должен применяться в соответствии с теми ограничениями, которые он имеет. И важно, чтобы полученный результат превышал затраты на него.

Иерархия воздействия продвижения

Ступень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание ↓ Знание ↓	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Благожелательное отношение ↓ Предпочтение ↓	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Убеждение ↓ Покупка	Стимулирование и сохранение намерений	Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Основные этапы процесса разработки рекламной кампании. Процесс разработки рекламной кампании



ЛЕКЦИЯ 7. АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ

Рассматриваемые вопросы

Анализ внутренней и внешней среды. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов.

Уровни конкуренции. SWOT-анализ предприятия. Анализ финансового состояния

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 7[8].

1. Анализ внутренней и внешней среды

Любая организация функционирует в рамках внутренней и внешней среды.

Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов. На самом деле элементов внешней среды гораздо больше, но мы не будем уходить в дебри и ограничимся только теми, которые главным образом влияют на успех организации. **Внешнюю среду организации разделяют на две основные группы:** среду прямого и косвенного воздействия. **Среда прямого воздействия** включает в себя факторы, которые непосредственно влияют на организацию. К таким факторам следует отнести потребителей, конкурентов, поставщиков, финансовые организации и правительственные учреждения. **Среда косвенного воздействия** не влияет непосредственно на организацию но тем не менее воздействует на принимаемые ею решения. Основные факторы среды прямого воздействия следующие.

1. **Потребители** – те, для кого создаются товары. Имеют своей целью максимальное удовлетворение потребностей от приобретенных ими товаров исходя из имеющегося дохода, личных пристрастий с учетом рыночных цен. Это основной фактор, который оправдывает существование организации.

2. **Конкуренты**– лица, соперничающие на каком-либо поприще с другими. Конкуренция – это борьба между участниками рыночных отношений за получение максимального эффекта, за выгодную сделку, т. е. это соперничество между фирмами, организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

[8] http://lib.rus.ec/b/165823/read Маркетинг - М. М. Егорова

3. **Поставщики** – некоторые организации зависят от непрерывного притока материалов, многим фирмам, не имеющим складов, необходимо, чтобы материалы доставлялись точно в срок. Такая система снабжения требует тесного взаимодействия производителя с поставщиками.

4. **Государственные органы** – организации должны соблюдать законы и требования органов государственного управления.

Основные факторы среды косвенного воздействия таковы.

5. **Научно-технический фактор** – любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Производитель должен внимательно следить за тенденциями в рамках научно-технического прогресса, работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок.

6. Политический фактор – эта среда состоит из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации. События, происходящие в политической среде, сильно сказываются на маркетинговых решениях организации.

7. **Экономический фактор** – состояние мировой экономики влияет на стоимость импортируемых товаров и способность потребителей покупать их. Состояние экономики может существенно затруднить возможность получения организацией кредита из-за повышения ставки процента. И, наоборот, при ослаблении налогообложения помочь организации в развитии бизнеса.

8. **Природный фактор** – дефицит некоторых видов сырья, таких как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.

9. **Социокультурный фактор** – при принятии маркетинговых решений учитываются традиции и культурные ценности населения.

Анализ внешней среды дает возможность организации для прогнозирования ее возможностей, т. е. для создания системы антикризисного управления.

Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением конкурентов. Изучение внутренней среды направлено на выявление сильных и слабых сторон организации. **Внутренняя среда организации** – это производственный потенциал предприятия. Основными переменными внутренней среды организации являются: цели (то, к чему стремится организация), структура (связи, сложившиеся между подразделениями, объединенными в одно целое), трудовые ресурсы, оборудование, технология (средство преобразования сырья), культура организации (принципы и нормы, поддерживаемые и разделяемые сотрудниками организации).

2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии

Анализ направлен на выявление эффективности ведения сбытовой деятельности на предприятии по каждому из ее направлений. Понятие **«сбыт»** в широком смысле этого слова – процесс доведения товара от производителя до потребителя. Содержанием сбытовой деятельности является комплекс процедур, служащий для продвижения товара на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, обслуживание потребителей, комплектация и подготовка товара к транспортировке, транспортировка к месту продажи, стимулирование сбыта продукции через рекламу, скидки и т. д.). Важным моментом при организации сбытовой деятельности является организация обслуживания потребителей при отпуске продукции. Здесь необходимо уделить внимание согласованию времени отгрузки продукции потребителям, дабы не создавать очереди в помещении службы сбыта и на стоянке грузового автотранспорта перед предприятием. То время, которое освобождается у потребителя во время вынужденного ожидания, необходимо использовать с пользой для организации. В это время можно провести интервьюирование потребителя с целью сбора информации, которая поможет узнать о недостатках вашей сбытовой сети, или раздать рекламные буклеты. При анализе организации сбытовой деятельности следует изучить элементы внутренней и внешней среды. **Элементы внутренней среды:**

1) обработка и оформление заказов;

2) упаковка товара в соответствии с требованиями транспортировки;

3) оформление документов;

4) отгрузка и контроль за движением груза.

Элементы внешней среды:

1) транспортная фирма, обслуживающая транспортировку;

2) посредники и их склады;

3) сбытовая сеть.

Игнорирование любого из этих элементов может негативно сказаться на имидже предприятия в глазах общественности.

3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции

Основными факторами, влияющими на повышение качества продукции, являются как внутренние факторы, так и внешние условия. Только при взаимосвязанном осуществлении технических, экономических, организационных и социальных факторов можно быстро и эффективно совершенствовать качество продукции. **Технические факторы** – внедрение новых технологий, улучшающих и ускоряющих процесс производства, применение более качественного сырья. **Экономические факторы** – политика ценообразования, затраты на производство продукции. **Организационные факторы** – обеспечение персонала надлежащим рабочим пространством, повышение производственной дисциплины и ответственности за качество продукции. **Социальные факторы** подразумевают создание в организации такого микроклимата, где каждому работнику будет комфортно не только физически, но и морально. Необходимо разработать и ввести в использование эффективные методы морального и материального стимулирования за качество продукции, работ, проявление самостоятельности, творческой инициативы, повышение профессиональной квалификации. Таким образом, сочетание морального и материального стимулирования усиливает инициативу каждого работника и делает его работу более эффективной.

4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции

Одним из аспектов рыночной экономики является конкуренция. Чтобы выжить и добиться успеха, организации должны знать своих конкурентов, их достижения и успехи. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, их необходимо тщательно изучать в ходе анализа рынка. При идентификации конкурентов определяющими являются следующие вопросы: кто является основным конкурентом, какие компании являются косвенными конкурентами, каковы их сильные и слабые стороны, какую долю рынка они контролируют, какие способы продаж они используют, как они себя позиционируют, на каких клиентов они опираются.

Можно определить **4 уровня конкуренции:**

1) предприятие включает в число конкурентов всех продавцов такого же товара;

2) осуществляется оценка фирм, предлагающих подобный товар в той же ценовой зоне;

3) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, удовлетворяющие одну и ту же нужду;

4) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, которые продают товары такого же назначения.

5. SWOT-анализ предприятия

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз. SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. Его универсальность позволяет использовать его для различных объектов изучения: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т. д. Этот метод используется для любого предприятия в целях избегания попадания его в кризисную ситуацию.

SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов:

Strengths – сила – сильная сторона компании, которая выгодно отличает ее от конкурентов;

Weaknesses – слабости; слабые стороны компании по сравнению с конкурентами, которые она в силах улучшить;

Opportunities – возможности; характеристика рынка, которая предоставляет всем участникам данного рынка возможности для расширения бизнеса;

Threats – угрозы – характеристика внешней среды компании и возможные риски для нее.

Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной, внешней среды и иногда не могут контролироваться компанией. После анализа этих четырех составляющих разрабатываются возможные варианты развития компании при изменении внешних факторов, способы использования сильных сторон для уменьшения рисков и т. д.

6. Анализ финансового состояния

Под финансовым состоянием предприятия понимается его способность финансировать свою деятельность.

Основной целью анализа финансового состояния организации является получение основных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов. А также это устранение недостатков и нахождение возможных путей улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Анализ финансового состояния предприятия включает:

1) анализ абсолютных относительных показателей финансовой устойчивости предприятия, оценку изменения ее уровня;

2) оценку динамики состава и структуры активов, их состояния и движения;

3) оценку динамики состава и структуры источников собственного и заемного капитала, их состояния и движения;

4) анализ платежеспособности предприятия и ликвидности активов его баланса.

По результатам анализа финансового состояния руководство может объективно оценить имущественное состояние предприятия, достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций, способность к наращиванию капитала, обоснованность политики распределения прибыли.

ЛЕКЦИЯ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Рассматриваемые вопросы

Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта. Сущность и задачи стимулирования. Понятие рекламы, ее цели и функции. Формы рекламы. Планирование бюджета. Реклама и жизненный цикл товара. Принципы эффективной рекламы. Принципы выбора канала распространения рекламы. Методы личных продаж

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 8[9].

1. Маркетинговые коммуникации

В условиях современного бизнеса компаниям, производящим качественную и относительно недорогую продукцию, недостаточно просто отслеживать качественные характеристики своего продукта и поддерживать приемлемую цену. Для более успешного продвижения своего товара организации должны привлекать к своему продукту как можно больше покупателей путем оригинальных обращений, размещения информации о продукте, которые убеждали бы потребителей в том, что им нужен именно этот товар. Даже крупнейшие компании мира не могут быть на 100 % уверены в непоколебимости своих позиций на рынке. Мало привлечь покупателей к своему товару, необходимо постоянно поддерживать их интерес к своей деятельности. Именно поэтому ключевым моментом в маркетинге считаются коммуникации.

[9] http://lib.rus.ec/b/165823/read Маркетинг - М. М. Егорова

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа настоящих или потенциальных потребителей, которые могут получить данную информацию и способны соответствующим образом отреагировать на нее.

Многие предприятия для повышения интереса к своей продукции используют такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как маркетинг-микс. **Маркетинг-микс**– это система предоставления информации, которая состоит из таких элементов, как товар, способ его распространения, цена товара. Данные три компонента совместно с маркетинговыми коммуникациями и составляют маркетинг-микс.

Необходимо помнить о том, что для того, чтобы информация о товаре достигла потребителей и усвоилась в их памяти, маркетинговые коммуникации следует строить на всеохватывающем, тщательно продуманном плане маркетинговой деятельности. Только в этом случае компания может добиться отличных результатов.

Целью маркетинговых коммуникаций является представление различным целевым аудиториям информации о маркетинговых стратегиях компании путем направления особых сообщений о своем товаре, его стоимости, способах продажи, вызывая тем самым у потребителей интерес к данному продукту.

Различают 5 основных элементов маркетинговых коммуникаций:

1. **Убеждение и информирование потребителей.** Любая компания заинтересована в том, чтобы как можно быстрее донести максимальное количество информации до наибольшего числа потребителей и убедить их в том, что этот товар – именно то, что им нужно. Для достижения этой цели используются разнообразные методы, например указание на упаковке телефона единой справочной службы и почтового адреса для того, чтобы потребители могли высказать свое мнение о товаре; проведение презентаций или дегустаций (если речь идет о пищевом продукте) и т.п.

2. Цели. Как правило, целями маркетинговых коммуникаций являются создание положительного мнения об организации и производимом ею товаре, доведение информации до потребителей, улучшение рыночной культуры и т. п. И естественно, что конечной целью любой маркетинговой стратегии являются наиболее эффективная продажа товара и максимальное извлечение прибыли.

3. Места контактов. Для успешного функционирования на рынке фирма должна направлять свою информацию в такие места, где контакт производимого товара и потребителей наиболее вероятен. Такие места могут быть самыми разнообразными: это и магазины, непосредственно продающие данный товар, лотки в павильонах и даже комнаты в домах, где потребитель, сидя перед экраном телевизора, может позвонить по телефону «горячей линии» и таким образом получить информацию, интересующую его. В любом случае необходимо, чтобы обращение в любом контактном месте работало так, чтобы покупатель решил приобрести именно этот товар.

4. Участники маркетингового процесса. Участниками маркетингового процесса могут быть абсолютно любые люди, которые любым способом способствуют продвижению товара. Одним словом, это могут быть продавцы, промоутеры, сотрудники организации, дилеры, поставщики и даже обычный покупатель, купивший товар и поделившийся своей радостью с соседом.

5. Коммуникационные обращения. Коммуникационные обращения могут быть запланированными и незапланированными. К запланированным обращениям относятся реклама, сервисное обслуживание, франчайзинг, личные продажи, сувениры, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз. К незапланированным обращениям относятся все остальные, не предусмотренные маркетинговым планом.

2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта является одним из элементов маркетинговых коммуникаций. В настоящее время оно находит все большее распространение в России. Положительными факторами являются высокая эффективность данного метода и его доступность. **Стимулирование сбыта** – это маркетинговая

деятельность, направленная на побуждение потребителей приобретать этот товар, но отличающаяся от рекламы, личных продаж или пропаганды.

Стимулирование сбыта применяется, когда в ситуациях, когда необходимо:

1) за краткосрочный промежуток времени повысить объем продаж;

2) удержать привязанность потребителя к продукции;

3) продвинуть на рынок новый товар;

4) взаимодействовать с остальными элементами продвижения.

Рассмотрим преимущества и недостатки стимулирования сбыта. **Преимуществами являются:**

1) большая вероятность непосредственного контакта с покупателями;

2) большое количество методов стимулирования;

3) повышение вероятности импульсивных покупок и т.п.

К недостаткам можно отнести:

1) объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени;

2) имеется наибольший положительный эффект совместно с другими методами продвижения и т.п.

Можно выделить следующие **основные методы стимулирования сбыта.**

1. **Распространение образцов товара.** Данный метод характеризуется распространением бесплатных образцов товара на пробу. Образцы можно раздавать в магазинах, на улицах, в подарок к уже купленному товару, разносить по квартирам. Способ является самым действенным, но самым дорогим.

2. **Купоны.** Они дают своему владельцу право на скидку при приобретении следующего товара. Их можно распространять по почте, использовать в виде рекламы, предлагать в виде дополнения к уже совершенной покупке. Эффективны при стимулировании продаж товаров, прочно занявших свое место на рынке, а также при поощрении потребителей, решившихся на приобретение абсолютно нового продукта.

3. **Льготная цена на несколько упаковок.** Информация о цене размещается на специальной упаковке. В данном случае потребителю предлагается небольшая

экономия при покупке нескольких упаковок (например, 2 упаковки по цене одной). Очень эффективный способ при кратковременном увеличении сбыта товара.

4.**Премия.** Это товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара. Премиальный товар дается в подарок или по очень низкой цене. Этот метод очень эффективен для компаний, которые стремятся значительно расширить свой ассортимент, поскольку любой человек любит получать подарки.

5. **Сувениры** – маленькие презенты для покупателей, это могут быть календарики, ручки, блокноты, кружки, брелоки и иное с фирменной символикой, их задачей является напоминание клиенту о фирме, ее товарах.

6. **Демонстрация товара** – изображение товара или представление его в различных местах продаж, например на прилавках магазинов, на окнах, на стендах и т.п. Как правило, указанные материалы предоставляются непосредственно производителями. Положительным моментом является стимулирование импульсивных покупок.

7. **Конкурсы.** Фирмы-производители объявляют конкурсы с определенной тематикой. Участники должны сочинить частушку, песню или слоган про товар. Призами могут быть бытовая техника, денежные призы, продукция устроителя конкурса и т.п.

8. **Установление предельного срока.**Характерным моментом является то, что предложение остается в силе только определенное количество времени, это стимулирует потребителя принять решение о покупке в кратчайшие сроки. При выборе данного метода целесообразно учитывать скорость доставки до потребителей рекламного сообщения.

9. **Альтернатива «да» – «нет».** В этом случае на упаковку наклеивается вопрос с заведомо положительным ответом, причем слово «да» печатается большими красочными буквами, а слово «нет» – маленькими и невзрачными.

10. **Бесплатное вступление в клуб.** Клиенту предлагается членство в клубе, фирма рассылает ему различные каталоги о своей продукции, призы, скидки на

товар. Потребитель же в свою очередь обязуется в установленные сроки приобретать у фирмы некоторое количество ее продукции.

11. **Привлечение клиентов потребителями.** Сущность этого метода заключается в том, что клиенту, приобретшему товар, предлагают привлечь к покупке своих знакомых, друзей, родственников за определенное вознаграждение;

12. **Отрицательный ответ**.Потребителю по почте высылаются товары, каталоги, сувениры с фирменной символикой до тех пор, пока клиент на это согласен. В противном случае он отправляет соответствующее уведомление об отказе по почте.

13. **Лотерея.** Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея. Победитель определяется случайным выбором из множества участников.

Разрабатывая комплекс стимулирования сбыта, организациям следует придерживаться определенных правил.

1. **Определить бюджет стимулирования.** В настоящее время существует немало способов определения бюджета. Наиболее распространенные из них следующие:

1) «от наличных средств» – фирма выделяет на стимулирование столько, сколько считает нужным, не соизмеряя бюджетные средства с объемом продаж. Вследствие этого бюджет с каждым годом становится все более расплывчатым, отследить денежные потоки становится все трудней, эффективность маркетингового перспективного планирования ухудшается;

2) «от процентов к объему продаж» – это метод обладает несколькими преимуществами. Считается, что бюджет стимулирования высчитывается исходя из суммы планируемой прибыли, что делает расходы на маркетинговую деятельность максимально «прозрачными», что, естественно, не может не устраивать руководителей. Например, некоторые крупные автомобильные компании расходуют на стимулирование обусловленную часть от цены автомобиля;

3) «метод конкурентного паритета» – фирмы-производители отслеживают суммы на стимулирование у своих конкурентов и устанавливают у себя аналогичные расходы;

4) «планируя цели и задачи» – данный метод наиболее полно отвечает требованиям современного стратегического планирования. Бюджет стимулирования определяется, исходя из запланированных целей, установленных задач по их выполнению и анализа затрат на достижение этих целей.

2.**Выбрать средства стимулирования.** Делая выбор, необходимо помнить о том, что каждые средства стимулирования индивидуальны, им присущи свои неповторимые качества, а также свои издержки.

Реклама – попробуем определить ее специфические свойства:

1) способность к побуждению – реклама имеет своей целью побуждать покупателя к приобретению товара. сравнивая обращения различных товаропроизводителей, потребитель имеет неограниченную возможность выбора. Размещение рекламы в масштабе отдельно взятого региона или страны свидетельствует об успехе, популярности и солидности фирмы-рекламодателя;

2) экспрессивность – благодаря яркому внешнему виду рекламы, броским буквам, запоминающемуся сюжету она привлекает внимание к фирме-производителю и ее товару. Однако излишняя броскость может отвлечь внимание от ее сущности, оттолкнуть от продукта;

3) обезличенность – реклама не дает той формы общения, которая возникает при контакте покупателя с продавцом, аудитория, смотря рекламу, не испытывает желания ответить или хотя бы уделить внимание, удел рекламы – это монолог.

Личная продажа – методике личных продаж свойственны:

1) личностный характер – он имеет большое значение, поскольку непосредственное общение подразумевает тесный контакт между двумя и более участниками коммуникации. Потребитель имеет возможность более тщательно изучить предлагаемый товар, задать интересующие его вопросы и получить на

них более развернутые ответы, быстрее принять решение о приобретении товара;

2) становление отношений – нередки случаи, когда личная продажа содействует становлению не только формальных отношений (продавец – покупатель), но и отношений неформальных. Бывает, что, пообщавшись, покупатель и продавец продолжаю поддерживать отношения, перерастающие позже в дружбу. Хороший продавец внимательно выслушивает все пожелания покупателя и принимает его интересы близко к сердцу. Такие отношения положительно влияют на имидж компании;

3) призыв к ответной реакции – при правильно проведенной беседе покупатель испытывает чувство обязанности за уделенное ему время, но настаивать на совершении покупки продавцу не рекомендуется, потому что это может привести к обратному эффекту. Задача продавца состоит в том, чтобы незаметно «подтолкнуть» покупателя к принятию решения о покупке, пускай даже она совершится не сегодня.

Пропаганда – она обладает 3 характерными качествами:

1) достоверностью – в отличие от рекламы, газетные статьи, очерки выглядят правдоподобнее и нагляднее, нежели рекламные буклеты;

2) наиболее полным охватом аудитории – положительный эффект заключается в том, что информация доходит даже до тех, кто не желает обращать внимание на рекламу или общаться с продавцами. Информация доходит в виде новостей;

3) броскостью – как и реклама, пропаганда располагает схожими возможностями для привлечения потребителей.

Разрабатывая комплекс стимулирования маркетинга, фирма также должна обратить внимание на следующие факторы, формирующие его систему.

1. Определить тип рынка или товара и выбрать наиболее подходящее для них средство стимулирования, будь то реклама, пропаганда или личная продажа.

2. Определить стратегию продвижения товара и методы привлечения потребителей. Это могут быть агрессивные методы «навязывания» своей продукции оптовикам, которые в свою очередь также «навязывают» товар

потребителям, или формирование спроса потребителей на данную продукцию путем организации различных рекламных акций.

3. Выявить степень готовности покупателя и определить этап жизненного цикла товара. При продвижении на рынок нового товара потребитель еще не осведомлен о новинке, здесь целесообразно будет применение рекламы и пропаганды. На этапе роста товара значимость рекламы и пропаганды остается прежней, но главная роль отведена личным продажам. На этапе упадка спроса рекламу и пропаганду постепенно «сводят на нет», но личным продажам по-прежнему уделяют внимание.

3. Сущность и задачи стимулирования

Стимулирование сбыта – это побудительные меры, направленные на приобретение товара и рассчитанные на короткий срок.

Стимулирование сбыта – это прежде всего маркетинговая деятельность, в процессе которой применяют целый ряд средств воздействия. Это могут быть купоны, лотереи, розыгрыши, конкурсы и т.п. Комплекс стимулирования сбыта должен быть привлекательным не только для потребителей, уже пользующихся данным товаром, он должен привлечь как можно больше новых потребителей. Кроме того, он должен содержать какие-либо уступки, привилегии или содействие, которые представляли бы для потребителя определенную ценность. Как правило, к применению комплекса стимулирования сбыта фирма прибегает в тех случаях, когда ей нужно добиться более сильной и своевременной ответной реакции. Методами стимулирования сбыта пользуются, когда нужно оживить снизившийся спрос, или для более результативного представления новых товаров. Однако стимулирование сбыта носит кратковременный характер и для развития постоянного предпочтения к товарной марке эти методы не подходят. **Основными средствами стимулирования являются** пропаганда, реклама, личные продажи и непосредственно стимулирование сбыта. Они могут применяться вне зависимости друг от друга, но больший эффект достигается при их взаимодействии. Для их более действенной

координации необходимо как можно тщательнее определить коммуникационные цели организации.

Различают также мероприятия, которые нацелены не на повышение продаж в конкретном магазине или какой-либо торговой точке, а на выработку или улучшение имиджа компании. Такие мероприятия, безусловно, повышают спрос на продукцию, но косвенно. Аналогично личным продажам эффективность от проведения комплекса мероприятий по стимулированию сбыта обусловливается не только тщательно спланированной рекламной кампанией и грамотно выработанными методами стимулирования, но и качеством работы всего торгового персонала, поскольку требования к его деятельности сходны с требованиями при личных продажах.

Проведение комплекса мероприятий по стимулированию сбыта необязательно должно проводиться самой фирмой. Поскольку мероприятия носят кратковременный характер, целесообразнее было бы привлечь специалистов, которые имеют необходимую квалификацию и опыт проведения подобных мероприятий. Это могут быть различные рекламные и маркетинговые агентства или независимые специалисты, которые быстрее найдут правильное решение, да и положительный эффект будет наверняка выше. В любом случае, прежде чем проводить комплекс стимулирования, необходимо обозначить ряд вопросов:

1) установить частоту стимулирования;

2) выбрать группу людей, на которых данная программа будет направлена;

3) определить средства стимулирования;

4) установить продолжительность проведения комплекса;

5) определить время проведения;

6) утвердить бюджет на данные мероприятия;

7) заранее испытать программу по стимулированию;

8) реализовать комплекс стимулирования сбыта;

9) оценить ее эффективность.

Исходя из этого можно определить следующие**задачи комплекса стимулирования сбыта:**

1) повышение объема продаж;

2) привлечение новых потребителей и удержание старых;

3) закрепление конкурентных позиций на рынке;

4) повышение имиджа компании.

4. Понятие рекламы, ее цели и функции

Современное развитие всех сфер жизни общества практически каждого государства отличается интенсивностью и динамикой, качественные изменения происходят повсеместно. Процессы обновления затрагивают и политику, и экономику, и социальную инфраструктуру. Переход от планового хозяйства к рыночной экономике требовал от предпринимательства формировать и развивать организацию комплексной маркетинговой деятельности. **Реклама товара или самого предприятия** – это одна из самых важных составных частей комплекса маркетинговых действий, информация, доставляемая непосредственно к потребителю.

При хорошей и грамотной организации эффект рекламы очень высок и способствует постоянному сбыту производимой продукции, повышению спроса на товары и услуги. При этом оборот финансовых средств организации увеличивается, темпы его ускоряются, появляются новые деловые контакты производителя с потребителем. Реклама товаров – это необходимость, которую диктует современные экономические условия. Перенасыщенность рынка идентичными товарами поставила для рекламной деятельности вполне определенные задачи. Организация осуществления полного и эффективного комплекса рекламных мероприятий является сложной задачей. Для ее выполнения требуются знания и умения высококвалифицированных специалистов торгово-сбытовых отделов, маркетинговых и рекламных подразделений фирмы.

В рекламе действуют свои правила и закономерности. Используются основы популярной психологии, социологии и рыночных исследований для повышения прибыли предприятия.

Реклама способствует популяризации продаваемых товаров, влияет на формирование спроса, знакомит покупателя с качественными характеристиками продукции (иногда информация искажается). Рекламироваться могут не только товары и услуги, она создает имидж организации, формирует марку, распространяет информацию о событиях и акциях.

К рекламе относятся все способы агитации, выставочные и ярмарочные мероприятия с элементами презентации, стилизованные упаковки, печатная продукция (листовки, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.) и другие методы стимулирования продаж в торговой деятельности.

Реклама имеет общественный характер. Подразумевается, что рекламируемые товары или услуги являются законными и не противоречат нормам общества. Рекламные сообщения составляются так, чтобы продавец мог многократно повторять свои обращения к потребителю. Покупатель же имеет возможность накапливать и сравнивать данные от разных конкурентов. Широкомасштабная реклама часто свидетельствует о преуспевании продавца. Реклама позволяет охватить широкий круг потребителей с идентичными интересами, даже разделенных между собой (географически, по половозрастной структуре и др.). Рекламу также можно рассматривать как своеобразный ориентир на рынке.

5. Формы рекламы

Формы рекламы могут быть самыми различными. В реальности все зависит от целей проведения рекламной компании, бюджета организации, опытности и фантазии рекламного агентства или маркетингового отдела. Предприниматели в своей деятельности и стремлении к повышению эффективности и увеличению прибыли могут изобретать, находить, формировать новые формы, тем более в России, где рекламный бизнес в широком понимании сравнительно молод.

Существуют следующие формы рекламы.

1. Информативная реклама.

Как правило, информативная реклама широко используется в основном при выпуске товара на рынок, когда необходимо завлечь покупателя, создать первичный спрос, показать потребителю особенности, новизну продукции, заинтересовать. Для пищевой продукции это может быть информация о питательности или каких-то других достоинствах, для промышленной продукции – о многочисленных способах использования или новых качествах. Задачами являются сообщение рынку о новшестве или измени в применении уже существующего товара, информирование об уровне цен, разъяснение принципов работы или использования товара, подробное ознакомление с оказываемыми услугами, приглушение опасений покупателя, создание имиджа фирмы.

2. Увещевательная реклама.

Значимость увещевательной рекламы повышается на этапах роста производства и продаж. В этот момент перед фирмой формируется задача создания избирательного спроса. Частично увещевательные объявления смещаются к сравнительной рекламе, которая служит для утверждения преимуществ одной марки перед другой по принципу прямого сравнения в области данного торгового сектора. Подобная реклама используется для товаров широкого потребления, пользующихся постоянным спросом, конкуренция у этих производителей всегда очень жесткая. Некоторые эксперты, однако, считают, что использование сравнительной рекламы неэтично, но она успешно справляется с выполнением своих функций. Благодаря ей происходит формирование интереса и предпочтения к определенной марке, поощряются переключения спроса на данный бренд, изменяется восприятия потребителей свойств товара, покупатель убеждается в необходимости совершить покупку без отлагательств.

3. Эмоциональная реклама

К эмоциональной рекламе также относится подкрепляющая реклама. Эта форма стремится доказать нынешнему покупателю правильность сделанного им

выбора. В данной рекламе часто фигурируют удовлетворенные покупатели, располагающая веселая или успокаивающая атмосфера, комические моменты, направленные на формирование положительных эмоций, а на подсознательном уровне – хорошего мнения о товаре.

В задачи входят вызывание у покупателей симпатии к продукту, формирование имиджа, повышение доверия к продукции и фирме-изготовителю, приобщение к определенному типу поведения.

4. Напоминающая реклама

Напоминающая реклама крайне важна на этапе завершения производственного цикла, необходима для напоминания потребителю о товарах или услугах. Целью, как правило, дорогих рекламных кампаний хорошо покупаемой ранее продукции организаций, имеющих хороший имидж и устоявшееся признание, является напоминание потребителю о своем месте на рынке, информирование или убеждение к ним не относятся.

К задачам относятся:

1) напоминание покупателю о местах продажи товара;

2) удержание определенной продукции в памяти потребителей во время межсезонья;

3) поддержание уровня осведомленности о товаре.

В реальных условиях рынка границы между формами рекламы размыты, так как одна реклама может иметь или совмещать как и информационную составляющую, так и, к примеру, увещевательную. Все зависит от конкретных факторов рекламной ситуации для определенной организации.

6. Планирование бюджета

Основная задача рекламы состоит в увеличении спроса на продукцию. Организации используют ряд способов вычисления расходов на рекламу, которые способствуют выработке политики предприятия и определению максимально эффективной программы. Некоторые специалисты призывают к существенным расходам на рекламу. Она рассчитана на немедленный результат, отклик потребителей и повышение прибыли. Способ адаптивного

регулирования делает возможными эксперименты с разными расходами на рекламу, главный упор делается на отслеживание изменений уровня продаж при различных объемах финансовых вливаний. Существуют некоторые особенности, которые необходимо учитывать при разработке рекламного бюджета.

1. Длительность жизненного цикла продукта. Новые товары требуют больших рекламных бюджетов для распространения в массах, для знакомства с потребителем. Реклама признанных товаров проводится для сдерживания уровня продаж на прежнем уровне, что требует небольших бюджетов. Реклама марок с большим удельным весом в общем объеме продаж стоит дороже, чем для фирм с маленьким удельным весом. При расчете оптимального размера бюджета обычно используется метод «процента от продаж».

2. Негативное влияние конкурентов. На рынке с жесткой конкуренцией и значительными расходами на рекламу необходимо ярче рекламировать свой бренд, чтобы «затмить» конкурента.

3. Частота рекламы. Если для осуществления поставленных задач необходимо многократное прокручивание рекламного обращения, рекламный бюджет должен предполагать на это отдельную статью расходов.

4. Интенсивность.Товары, имеющие много аналогов, требуют более интенсивной рекламы для выделения из массы других.

Некоторые специалисты полагают, что крупные организации, торгующие продукцией широкого потребления, неэффективно тратят на рекламу излишние средства, а промышленные предприятия, напротив, чрезмерно экономят. Первые действуют наверняка по принципу: чем больше, тем лучше. Промышленные рекламодатели излишне полагаются в подборе клиентской базы на свои отделы сбыта. Однако недооценка силы имиджа организации и продукции при работе с потребителем может существенно подорвать финансовое положение фирмы. Таким образом, данные предприятия расходуют недостаточное количество средств на информирование потребителя о своих

товарах. Существует ряд моделей вычисления оптимальных расходов на рекламу, которые помогают рассчитать, сколько же нужно потратить.

7. Реклама и жизненный цикл товара

Объемы и длительность производства каждого товара меняются во времени циклически. Этот факт поучил название жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара – это период времени обращения товара на рынке от замысла продукта до снятия его с производства и выведения из продажи.

Концепция жизненного цикла товара включает сбыт продукции, доходы от продаж, полную стратегию маркетинга с момента выпуска продукта на рынок и до его снятия с производства. Впервые она была озвучена Теодором Левитом в 1965 г. Идея состоит в том, что любой продукт рано или поздно выпадает из рынка, заменяясь другим, более подходящим товаром. Определение жизненного цикла продукта применяется и к группам товаров, и к подгруппам, и к определенному виду или торговой марке. Хотя большинство экономистов говорят в основном о жизненном цикле только продукта, полностью отрицая возможность жизненного цикла у классов и подклассов товаров. Конкретный вид товара четко идет по традиционному пути жизненного цикла продукта.

Жизненный цикл товара понимается как определенная последовательность этапов существования его на рынке, имеющая свои границы. Динамика жизни продукта отражает объемы продаж в разные периоды, изменение спроса на него.

Реклама повышает объемы сбыта и влияет на жизненный цикл товара. При использовании рекламы и других средств стимулирования продаж производители не только повышают прибыль, но и удлиняют жизненный цикл своего товара.

Первым этапом жизненного цикла является внедрение. При проникновении на рынок с использованием рекламных компаний большое число покупателей быстро узнает о новом продукте и часто склонны сделать пробную покупку, спрос резко увеличивается, а период проникновения сокращается.

Ко второму этапу относится рост. В этой фазе все больше покупателей проявляют интерес к продукту, авторитет его на рынке повышается.

Третья стадия – зрелость**.**Характеризуется стабильностью, спрос постоянен. На данном этапе большое значение имеет реклама, поскольку важно поддержать интерес потребителя.

Четвертый этап жизненного цикла – насыщение. Задача каждого предпринимателя – отодвинуть этот этап как можно дальше, успеть больше продать продукции и ее запасов на складах.

На пятом этапе происходит спад. В этот момент организации давать рекламу своего товара просто бессмысленно, и его рациональнее снять с рынка.

На разных этапах жизненного цикла товара применяются различные виды рекламы.Необходимость диктуется тем, что экономика, конкуренция меняются на каждом этапе жизненного цикла, издержки и прибыль производителя также изменяются при движении от фазы к фазе. Поэтому при планировании рекламной акции необходимо выделить цели, методы и виды рекламного воздействия.

На этапе выхода товара на рынок нужно учитывать полную неосведомленность покупателей о новинке, при этом **основные цели рекламы:**

1) формирование интереса к существованию товара и марки;

2) информирование рынка о преимуществах нового товара;

3) побуждение потребителя к приобретению нового товара;

4) побуждение закупщиков к обороту товару.

Таким образом, происходит первичное знакомство потребителя с предлагаемым продуктом. Реклама на этом этапе широкомасштабна и требует значительных вливаний финансовых средств, что неблагоприятно отражается на прибыли, однако в долгосрочной перспективе это оправдывается.

В фазе роста уровень продаж значительно увеличивается. Большая часть покупателей совершают повторные покупки. Многие уже знают о товаре и марке производителя. Так как на рынке работают конкуренты, то принципиально важной целью рекламы является уже не простое

информирование, а создание предпочтения марки товара. **Все цели рекламы можно свести к:**

1) созданию сильного, конкурентоспособного образа марки товара;

2) формированию предпочтения к марке;

3) стимулированию покупки товара.

Затраты на рекламу в данном случае находятся на среднем уровне и в общем-то остаются постоянными, так как объемы продаж растут. Здесь важную роль играет агитирующая реклама с элементами новой информации.

На этапе зрелости новые покупатели появляются редко, и сбыт происходит главным образом за счет повторных покупок. Фаза зрелости является пиком рекламной деятельности. Конкуренция обострена. Рынок не расширяется, следовательно, основная цель рекламы – предотвращение снижения и даже рост части рекламируемого товара на рынке.

Важным фактором рекламы служат разнообразные распродажи, скидки при приобретении товара, дополнительные условия гарантии, сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы остается агитирующая реклама.

При насыщении действия не сильно отличаются от предыдущей фазы, поэтому основные принципы и виды рекламы остаются теми же. Но в данном случае основной упор в рекламе делается на повышение имиджа фирмы, налаживание связей с общественностью и большое снижение цены (к этому моменту технология полностью налажена, вложенные затраты уже окупились). Конкуренция проявляется преимущественно в ценовой политике. Организация начинает готовиться к уходу с рынка и снижает рекламу.

На этапе спада продажи стремительно падают и реклама нецелесообразна. Товар уходит с рынка. Однако если на складах сохранились большие партии товаров, то предприниматели продолжают рекламировать свою продукцию до полной ее ликвидации.

Необходимость изучения теории жизненного цикла продукта при планировании рекламных акций обусловливается тем, что для увеличения

эффективности реклама не должна повторяться на всех этапах жизненного цикла.

8. Принципы эффективной рекламы

Каждая организация в ходе своей деятельности проводит оценку эффективности рекламы,анализ степени убеждения рекламой потребителя до или после проведения рекламной акции. Существует необходимость регулярной оценки как коммуникативной, так и коммерческой эффективности рекламных кампаний. Измеряя коммуникативную эффективность (или апробируя текст), выявляют интенсивность ее воздействия с потребителем. Наглядно просматриваются показатели взаимодействия, насколько реклама привлекательна, способна удерживать на себе внимание, как воздействует на покупателей. Хотя выявляются не все важнейшие факторы, поскольку все же это совершенный подход к измерению реального результата рекламы, но повышение рейтинга всегда указывает на более эффективную рекламу. Проводятся такие эксперименты: потребители смотрят или слушают подборку рекламных роликов столько времени, сколько захотят. Далее их опрашивают, они пытаются вспомнить рекламу и ее содержание. Эта методика может проводиться и с помощью интервьюера или индивидуально, самостоятельно. Она помогает понять, насколько реклама яркая, отличается от других, понятна и запоминаема. Однако важно не только то, как долго информация остается в памяти, но и доступна ли она для конкретного потребителя. Это имеет значение при определении воздействия на различные сегменты рынка и при сравнении рекламных кампаний между конкурентами. Реклама способствует превращению предпочтений потребителей в определенное намерение купить что-то. В данном случае измеряются ответная реакция и изменения, произошедшие на уровне намерений потребителя.

Один из способов вычисления коммерческого эффекта заключается в сравнении прошлого уровня продаж с осуществляемыми ранее расходами на рекламу. Здесь также проводятся эксперименты. Покупатель, который удовлетворен маркой приобретенного им товара, в следующий раз будет

покупать ту же марку. Но очень сложно измерить степень влияния рекламы на приобретение повторной покупки, поскольку практически невозможно разграничить быстрый и долгосрочный эффект рекламы. Объем продаж целиком не зависит от рекламы, повторные покупки могут не осуществляться из-за характеристик самого товара (таких как цена, качество и т.д.), из-за непосредственно природы потребления (продукт надоедает, хочется разнообразия). Реклама в этом случае практически неэффективна.

9. Принципы выбора канала распространения рекламы

Отделы организаций, занимающиеся распространением рекламы, должны учитывать широту охвата, частоту и силу воздействия рекламных приемов.

При выборе каналов распространения специалисты принимают во внимание множество факторов. Учитываются особенности самого товара, считается, что эффективнее рекламировать модную одежду в журналах и каталогах, а технику демонстрировать в телеэфире. Различные типы обращений с неодинаковой смысловой нагрузкой требуют распространения в разных средствах (объявления о распродажах, начинающейся завтра, лучше сделать по телевидению или в печати; сообщение со значительным объемом технической информации, рациональнее опубликовать в журнале или в сети Internet).

Реклама должна осуществлять полный охват целевой аудитории.У каждого средства массовой информации есть характерные особенности, которые необходимо учитывать и использовать.

Особенности прессы и печатной рекламы для газет и журналов.

Данный вид рекламы позволяет пользоваться возможностью гибкой системы вариантов в размерах, объеме, дизайне, месте размещения на странице и в рубрике и времени выхода в печати. Газеты пользуются авторитетом, однако их читают не все и не сразу после появления свежего номера.

Потенциальные покупатели внимательно относятся к рекламе в печати, когда они уже приблизительно определились с покупкой. Печатаемые тексты должны быть легко читаемы, не содержать клише и избитых выражений, давать полную информацию о товаре, необходимую покупателю, содержать броский

заголовок, привлекающий внимание, вызывать интерес. Еще один трюк, который пользуется в последнее время большой популярностью, – наличие в рекламном объявлении купона или скидки, какого-то дисконта. Фотография повышает наглядность предмета рекламы, подчеркивает привлекательность и функциональность внешнего вида товара.

Особенности радио

Охват потребительского рынка определяется зоной вещания, при этом потенциальная потребительская аудитория разнообразна, напрямую связана со временем вещания, особенностями формата радиостанции. Наиболее рационально размещать свою рекламу этим образом фирмам, торгующим товарами широкого потребления. Преимуществом является большой охват определенной аудитории, а к недостаткам можно отнести необходимость многократной трансляции рекламного ролика.

В реальности подобная реклама охватывает только часть целевой аудитории, зато дает возможность оперативно изменить расписание или текст в случае необходимости. Многие слушатели радиопередач переключают станции во время рекламы, но оригинальные ролики часто хорошо воспринимаются на слух и долго держатся в памяти. Использовать эфирное время надо максимально эффективно, давая только самые важные сведения о продукте. Радиосообщение необходимо делать ясным по смыслу, чтобы не допускалось двусмысленных выражений. Шумовое оформление и другие звуковые эффекты нужно заставить действовать на воображение и ассоциативную память радиослушателей. Профессионализм диктора имеет решающее значение, который другие факторы на радио компенсировать не могут. По общепринятым нормам количество слов в радио ролике на 10 с – 20 – 25 слов; 20 с – 40 – 45 слов; 30 с – 60 – 70 слов; 60 с – 125 – 140 слов.

Особенности телевидения

Охват потребительского рынка происходит в зоне трансляции. Данный вид рекламы рассчитан на широкие слои населения, зависит от канала и специфики программ. Здесь могут развернуться продавцы товаров и услуг широкого

потребления с большим оборотом продукции. Несмотря на все плюсы рекламы по телевидению, стоимость эфирного времени очень высока, а производство роликов тоже требует значительных затрат.

Эффективность повышается за счет сочетания комбинаций картинок, звуков и движения при демонстрации товара. Размещая рекламу в определенное телевизионное время, можно донести ее до конкретных групп целевой аудитории. Вызвать интерес и привлечь внимание телезрителей необходимо в первые 5 с, так как вероятно, что они вообще не захотят смотреть рекламу.

Особенности наружной рекламы

К наружной рекламе относятся все виды плакатов, полотен, щитов, растяжек и т.д. Чаще всего фирмами применяются плакаты. Наружная реклама – постоянное напоминание о Вашем бизнесе, фирме или продукции. Люди, как правило, не задерживают свой взгляд более 10 с, за это время и нужно успеть передать всю информацию о товаре или услуге. Такая реклама должна мгновенно обращать на себя внимание и запоминаться. Размер шрифта на рекламном полотне должен соответствовать местности, быть хорошо виден и различим в любую погоду, на разном расстоянии. Для концентрации внимания используется выделение ключевых слов и символов цветом и шрифтом, знаками препинания, элементами оформления.

Сегодня в данном виде используется реклама на дорогах, на наземном транспорте, огромные плакаты на зданиях и т. д.

Каждая организация самостоятельно выбирает способ воздействия на потенциального потребителя, учитывая специфические особенности, что позволяет сделать рекламу более эффективной и снизить затраты.

10. Методы личных продаж

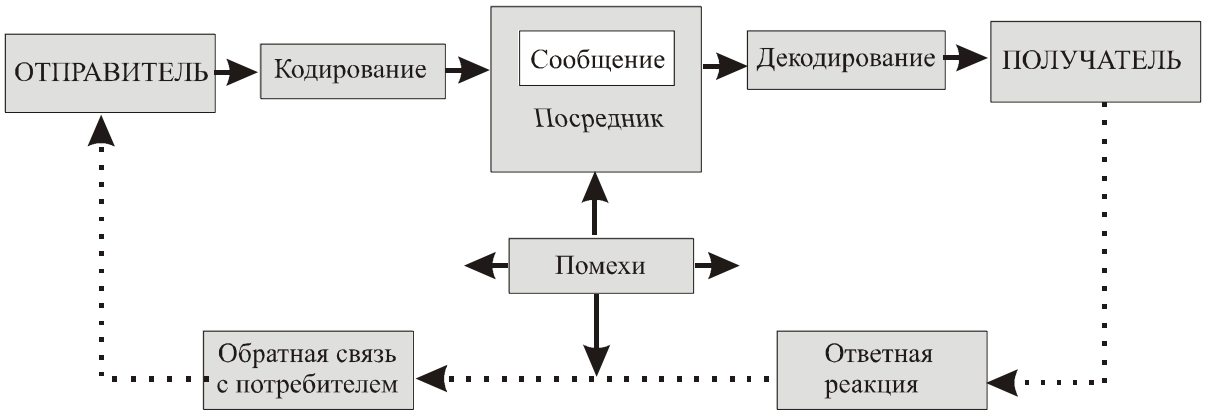
При личных продажах продавец или производитель непосредственно работает с покупателем. **Главное достоинство личных продаж** – это диалог, в который вступает представитель организации и потребитель, причем у продавца появляется преимущество – возможность гибко менять свою позицию, подстраиваясь под желания потенциального клиента. Недостатком являются

довольно высокие затраты на каждый контакт. **Личная продажа** (по-другому называемая «директ-маркетинг») – любая активная деятельность, призванная вовлечь в коммуникацию возможных и реальных потребителей продукции, получение данных об их потребностях и желаниях, удовлетворенности покупкой, а также ориентация их на долговременное сотрудничество. Личная продажа способствует выявлению перспектив для покупателей при личном общении, регулярности индивидуальных контактов, ознакомлению с мнениями потребителей.

При личной продаже используются различные способы установления непосредственного контакта, продуктивность которого во многом зависит от коммуникативных навыков продавца. Многие организации пользуются телемаркетингом. Это предложение товаров и услуг по телефону при высокой эффективности личных телефонных контактов. По исследованиям американских ученых, использование телефона неразрывно с почтовой рассылкой увеличивает сбыта продукции в 2,5 – 10 раз в зависимости от конкретных условий. Обычно создается база данных целевой аудитории. Это довольно сложный и длительный процесс. Но впоследствии можно проводить целенаправленную рассылку потребителям по почте (письма, листовки, проспекты и др.), звонить по телефону, информируя об особенностях товаров, новых поступлениях, акциях, распродажах и скидках. Личные продажи приобретают все большую популярность, так как такую деятельность легко проконтролировать, подвергнуть учету, оценке и контролю.

Средства маркетинговых коммуникаций

Базовые элементы коммуникации и сам процесс движения информации наиболее удачно представлен Ф. Котлером.



Базовые элементы коммуникации

КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ РЕКЛАМЫ

- От характеристик и свойств товара
  - реклама потребительских товаров
  - реклама товаров производственно-технического назначения
  - смешанная реклама
- От заказчика (коммуникатора)
  - реклама фирм-производителей
  - реклама оптовых фирм
  - реклама розничной торговли
- От предмета рекламы
  - товарная реклама
  - имиджевая реклама
  - реклама бренда
  - социальная реклама
- От коммуникативной цели или по характеру решаемых задач
  - информативная реклама
  - увещевательная реклама
  - намоминающая реклама
- От основных средств распространения
  - печатная реклама
  - реклама в прессе
  - телевизионная реклама
  - радиореклама
  - наружная реклама
  - аудиовизуальная реклама
  - реклама на месте продаж
  - Internet реклама

Виды рекламы

ЛЕКЦИЯ 9. УПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Рассматриваемые вопросы

Маркетинговый контроль. Особенности управления маркетингом. Виды контроля в маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит. Планирование маркетинга. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Основы концепции управления предприятием в условиях рынка

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 9[10].

1. Маркетинговый контроль

Разрабатывая план маркетинга, невозможно предусмотреть абсолютно все будущие непредвиденные обстоятельства, которые смогут появиться в ходе деятельности кампании. Поэтому контроль над ходом выполнения разработанного плана маркетинговой деятельности является неотъемлемым аспектом работы организации.

Маркетинговый контроль – это комплексное, последовательное, объективное и регулярное исследование маркетинговой среды, ее задач, стратегий или текущей деятельности, имеющее своей целью обнаружение появляющихся проблем и открывающихся возможностей и выдача советов относительно плана действий по улучшению маркетинговой деятельности.

Маркетинговый контроль представляет собой анализ результатов выполнения маркетингового плана и утверждение необходимых мер для его корректировки. Данная функция очень важна, поскольку, если время для исправления ошибок будет упущено, последствия для компании могут быть непредсказуемыми.

Основной целью маркетингового контроля является создание основы для последующих управленческих решений.

В области маркетинга, как и в других областях деятельности компании, должен быть поставлен жесткий контроль. Он позволяет обнаружить положительные и отрицательные стороны в конкурентных потенциалах организации. Очень

[10] http://lib.rus.ec/b/165823/read Маркетинг - М. М. Егорова

важно также обращать повышенное внимание на контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Немаловажное значение имеют контроль прибыльности и анализ маркетинговых расходов, а также долговременное планирование. Контроль в области реализации товара предполагает строгий учет фактических продаж и тенденций их увеличения относительно запланированных показателей по отдельным видам товаров и их группам, обособленным сбытовым подразделениям и непосредственно продавцам, методам сбыта, а также типам потребителей, ценовой политики, периодам времени.

Руководство обязано должным образом следить за тем, как выполняется план продаж и обеспечена ли доля прибыли, запланированная на текущий год. Компаниям, оказавшимся в незавидном положении, следует выявить причины возникших трудностей, тщательно проанализировать сложившуюся ситуацию и немедленно принять соответствующие необходимые меры.

Контроль над реализацией включает в себя предоставление оперативных данных о проблемах, возникающих в ходе выполнения поставленных задач, также это относится к продукции, сегментам и рынкам, где появляются трудности со сбытом товара, либо о появившихся и ранее не учтенных благоприятных сбытовых возможностях. При падении объема продаж незамедлительно выносятся возможные варианты решений по избежанию кризисной ситуации. Одновременно подготавливаются мероприятия, нацеленные на устранение на рынке возможного дефицита.

Анализ затрат на проведение маркетинговых действий и контроль над прибыльностью организации затрагивают такую сторону деятельности, как рентабельность отдельных товаров и их ассортиментных групп, сегментов рынка, торговых каналов, затрат на рекламу и т. д. Рентабельность сбытовой деятельности анализируется, как правило, по группам товаров, по сегментам рынка или потребительским группам.

Далее маркетинговый контроль предусматривает анализ полных издержек на производство товара и его сбыт, расходов на рекламу, транспортировку и т. п.

Затем затраты анализируются индивидуально по каждому из каналов сбыта, определяются размеры прибыли или убытка, с целью выявления наиболее выгодных вариантов, и при необходимости , корректирование политику организации.

Анализ соотношения между реализацией продукции и затратами на маркетинг позволяет выявить эффективность маркетинговых мероприятий и целесообразность затраченных средств, способствует экономии денежных сумм при достижении маркетинговых целей.

Маркетинговый контроль и стратегический контроль заключаются не только в комплексном, но и в эпизодическом инспектировании маркетинговой деятельности компании.

Заметим, что функция контроля является заключительной в управленческом цикле, но одновременно с этим она дает возможность для возобновления следующего цикла маркетингового планирования. Ведь определение сильных и слабых сторон организации, анализ выполнения маркетингового плана необходимы для выбора точных целей и эффективных стратегий на следующий период планирования. При осуществлении контроля необходимо учитывать некие шаблоны, где, возможно, отражен ожидаемый результат (например, снижение числа жалоб потребителей, возврата продукции, увеличение численности потребителей за определенный промежуток времени).

По результатам контроля в маркетинговый план вносятся некоторые изменения. Например, при снижении объема продаж следует выяснить, чем это вызвано и что следует сделать для исправления ситуации. Если же объем продаж выше, чем ожидалось, возможно, следует увеличить цену товара. Несомненно, это приведет к некоторому понижению объемов продаж, однако, возможно, принесет более высокую прибыль.

2. Особенности управления маркетингом

Филип Котлер определяет управление маркетингом как «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми

покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.». Из этого можно сделать вывод, что сущность управления маркетингом состоит в том, чтобы за меньшее время найти наилучшее число покупателей, необходимое для скорейшей реализации всего объема продукции, производимой в данный промежуток времени. Задачей управления маркетингом является влияние на размер, момент и характер спроса так, чтобы это помогало компании в достижении поставленных целей.

Получается, что, управляя маркетингом, мы управляем спросом. Таким образом, управление маркетингом затрагивает несколько областей: это и изучение уровня спроса на продукт, и выбор оптимальных стратегий в различных ситуациях (превышение спроса над ожидаемым и наоборот), анализ данных ситуаций, стратегическое планирование и т. п. Управление маркетингом затрагивает и такие стороны функционирования компании, как сбыт и его повышение, рекламные акции и маркетинговый исследования, ценообразование.

Естественно, что любая организация заинтересована в плодотворном и целесообразном управлении. Для улучшения эффективной работы организации руководители, несомненно, должны учитывать некоторые особенности при управлении маркетингом. **Для этого необходимо выделить несколько аспектов, таких как:**

1) проведение анализа возможностей рынка;

2) отбор целевых рынков;

3) разработка системы маркетинговых мероприятий;

4) претворение данных мероприятий в жизнь.

Объединение и взаимодействие этих пунктов и характеризует особенности управления маркетингом. Рассмотрим их более подробно.

1. Анализ возможностей рынка представляет собой оценку любой возможности исходя из ее соответствия целям и ресурсам организации; оценку нынешнего и возможного спроса, анализ будущих возможностей рынка.

Обычно анализ рыночных возможностей состоит из выявления новых рынков и оценки возможностей маркетинга. Существует несколько методов выявления новых рынков. Одним из этих методов является применение сетки развития товара и рынка. Она состоит из 4 элементов:

1) более глубокое проникновение на рынок, т. е. организация должна увеличить объем продаж конкретного, уже продаваемого товара, при этом оставив неизменными и сам товар, и потребительскую группу, рассчитанную на этот продукт. Способами увеличения объема продаж могут являться повышение расходов на рекламу, снижение (или повышение цены), привлечение новых потребителей товара, поиск торговых посредников для дальнейшего продвижения товара на рынок;

2) расширение границ рынка, т. е. для уже существующего и продающегося товара ищутся новые рынки для дальнейшего продвижения;

3) разработка товара, т. е. берется уже существующий товар, который улучшают по техническим и качественным характеристикам, повышают его потребительские свойства. Потребительская группа в данной ситуации остается неизменной;

4) диверсификация, т. е. разработка совершенно нового товара для новой группы потребителей и нового рынка сбыта. В условиях современного мира стратегия диверсификации является самой рисковой, однако именно такая тактика при удачном положении дел способна принести компании максимальную прибыль.

2. Отбор целевых рынков. При отборе целевых рынков, каждый вариант нужно просчитывать, основываясь на величине рынка и его характере. Данный процесс заключается в 4 этапах, таких как:

1) **прогнозирование спроса** – компания должна выявить на рынке, привлекшем ее внимание, все существующие там товары и определить объем продаж каждого из них. Помимо этого, необходимо сделать прогноз перспектив данного рынка, которые могут оказать на его развитие значительное

воздействие. Если при планировании ожидаемый спрос окажется выше нынешнего, необходимо провести сегментирование рынка;

2) **сегментация** – это выделение групп потребителей или продавцов на основании различных характеристик, причем каждая группа предъявляет к товару совершенно отличные друг от друга требования. Сегмент рынка – это группа потребителей, которые уже существуют на рынке или собираются появиться на нем и которые имеют одну или несколько сходных характеристик, определяющих их поведение на рынке. Как следствие, работая в разных сегментах рынка, компания может беспроблемно существовать на уже знакомом ей рынке, при этом лишь немного корректируя товарную политику;

3) **выбор целевых сегментов рынка** – в данном случае организации нужно работать в приведенных далее направлениях:

а) ориентирование только на один выбранный сегмент рынка, удовлетворение только одной потребительской нужды;

б) ориентирование на группу потребителей, удовлетворение нужды нескольких сегментов рынка, не имеющих между собой никакой связи;

в) насыщение всех сегментов рынка путем производства полного ассортимента товаров.

4) позиционирование товара на рынке – в этом случае задача организации состоит в том, чтобы выявить обычные и марочные товары, которые предлагаются в настоящее время и в определенном сегменте, и определить требования, которые потребители предъявляют к этому товару. Целью позиционирования товара является сравнение основных свойств товаров. Поскольку любой товар представляет собой набор определенных свойств, учитываемых потребителями, позиционирование товара – один из самых действенных способов выяснить предпочтения потребителей.

3.Разработка комплекса маркетинговых мероприятий. Для получения наибольшей прибыли компании необходимо систематически разрабатывать и проводить серию мероприятий, служащих более успешному внедрению товара

на рынок. Это могут быть разработка товарной и ценовой политики, налаживание каналов сбыта, стимулирование, рекламные акции.

4. Осуществление маркетинговых мероприятий. К таким мероприятиям следует отнести следующие методы и приемы управления:

1) планирование маркетинга – важно отметить, что планирование маркетинга здесь тесно связано со стратегическим планированием. Отличие состоит в том, что стратегическое планирование своей первоначальной целью ставит выявление слабых сторон организации и, следственно, постепенное сокращение их; и, с другой стороны, поддержание и развитие сильных сторон компании. Таким образом, стратегическое планирование затрагивает всю организацию в целом. Маркетинговое планирование осуществляет разработку планов для отдельного вида товара, товарной марки или производства. Как правило, выделяют два вида планов: перспективный и годовой. **Перспективный план** составляется на несколько лет, в нем определяются основные факторы, влияющие на рынок (и факторы, которые еще не влияют, но, возможно, будут влиять в будущем), цели компании на определенный отрезок времени, а также методы и приемы для привлечения к своему товару большего числа потребителей. **В годовом плане** маркетинга на первый год осуществления перспективного показывается текущая маркетинговая среда, отражаются стратегии маркетинга на год, выявляются существующие угрозы и выносятся предложения по их избежанию, а также оцениваются возможности товара;

2) организация службы маркетинга. В настоящее время сложились несколько типов организационного маркетинга:

а) функциональная организация, т. е. выделяются отдельные подразделения, выполняющие строго определенные функции (например, отдел исследований маркетинга, решающий аналитические, оценочные и стратегические проблемы; отдел сбыта, отвечающий за вопросы движения товара и иное; отдел рекламы и т. д.);

б) организация по рыночному принципу – используется в крупных организациях, существующих на рынках, различных по географическому

положению, предъявляющих различные требования к тому или иному сегменту рынка;

в) организация по товарному производству – маркетинг в целом четко разделен по определенным товарам либо группам товаров. Главным фигурантом данной организации является «управляющий маркетингом по товару»;

г) организация по географическому принципу – при данной организации предполагается наличие одного управляющего при общенациональной службе сбыта, характерна для организаций, осуществляющих свою деятельность в одной или нескольких странах;

д) организация по товарно-рыночному принципу – совмещает в себе товарную и рыночную организацию.

3. Виды контроля в маркетинговой деятельности

В современной практике выделяют **четыре вида маркетингового контроля (по Ф. Котлеру)**: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль. Рассмотрим их более подробно.

Виды контроля	Главная ответственность	Цели контроля	Содержание
1. Контроль годовых планов	Руководители высшего и среднего звена	Определить , достигнуты ли запланированные результаты	Анализ объема продаж. Анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности
2. Контроль прибыльности	Контролер маркетинговой деятельности	Определить, по каким статьям у компании наибольшие расходы и доходы	Определение прибыльности в разрезе продуктов, территорий, потребителей, каналов сбыта и др.
3. Контроль эффективности	Руководители линейных и штабных служб. Контролер маркетинговой деятельности	Оценка и улучшение эффективности маркетинговой деятельности	Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы, стимулирования торговли
4. Стратегический контроль	Руководители высшего звена, аудиторы	Определить, насколько полно компания использует свои ресурсы на рынках по отношению к продуктам и каналам сбыта	Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности

1. Анализ годовых планов включает:

1) анализ продаж выражается в объеме фактически реализованной продукции по отношения к запланированному объему, при анализе также обращается внимание на рынки, на которых объем продаж выше, чем на остальных;

2) анализ рыночной доли – данный показатель анализируется для обнаружения сильных и слабых сторон компании по отношению к конкурентам. Например, если объем продаж вырос, возможно, это обусловлено удачно сложившейся ситуацией на рынке, которой, однако, могут воспользоваться и конкуренты. Но рост объема продаж может быть вызван и повышением эффективности работы организации. Анализ рыночной доли показывает, как изменилась позиция организации по отношению к конкурентам. Возможны варианты, когда конкурирующая организация выгодно для себя использовала сложившуюся на рынке ситуацию. В этом случае объем продаж, возможно, останется неизменным или немного увеличится, но показатель рыночной доли может снизиться, что будет свидетельствовать об ухудшении на рынке конкурентных позиций данной организации;

3) анализ отношения продаж к затратам – помогает организации определить эффективность маркетинговых затрат и найти наиболее приемлемую их величину. Это основной показатель, который нельзя упускать из виду, поскольку значительные колебания могут означать возникновение у организации серьезных проблем. К маркетинговым затратам можно отнести заработную плату, расходы на рекламу, на стимулирование сбыта, маркетинговые исследования и т. д. Результаты этого показателя оцениваются с точки зрения всей финансовой деятельности компании в целом. **Повышение данного показателя осуществляется:**

– за счет увеличения прибыли путем роста объема продаж / сокращения затрат;

– путем улучшения оборачиваемости капитала за счет роста объема продаж / уменьшения активов;

г) анализ мнений потребителей – один из важнейших показателей, поскольку при своевременном определении проблемы и выборе оптимального решения

позволяет руководству заранее предусмотреть возможные неприятные моменты. Методом данного анализа является наблюдение за мнением клиентов, поставщиков, дилеров о данной организации. С этой целью проводятся опросы, анкетирование, беседы, разбираются устные и письменные жалобы потребителей;

д) финансовый анализ – уже давно используется не только с целью создания эффективных отношений в области сбыта, но и для разработки прибыльных стратегий.

2. Контроль прибыльности – осуществляется путем анализа бухгалтерского баланса организации за счет внесения корректировок для обеспечения прибыльности различных видов продукции, улучшения функционирования организации на различных рынках. Контроль может проводиться в различные временные промежутки, например еженедельно, ежемесячно, ежеквартально, ежегодно.

3. Контроль эффективности – определяет наиболее благоприятные способы организации работы службы сбыта, проведения рекламных кампаний, деятельности службы логистики. Контроль эффективности маркетинга проводится в разрезе отдельных элементов системы маркетинга. Контроль товарной политики с позиций покупателей оценивает характеристики отдельных видов товаров или их групп, качество их упаковки. Цена реализации анализируется с точки зрения потребителей и сравнивается с ценами конкурентов. Контроль в сфере продвижения продукции оценивается с точки зрения эффективности рекламных акций, в том числе проведения выставок, презентаций, промо-акций и т.п.

4. Стратегический контроль. Эффективность маркетинговой деятельности характеризуется не только результатами текущей деятельности. Высокая производительность может быть охарактеризована тем, что компания эффективно осуществляет маркетинговую политику в стратегическом масштабе. Как правило, при этом используют анкетирование руководителей и проведение аудита маркетинга. При проведении анкетирования выделяют такие

аспекты, как ориентация на потребителей, полнота и своевременность маркетинговой информации, нацеленность на достижение реального результата, эффективность управления маркетинговой деятельностью. Аудит маркетинга представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для ее отдельных хозяйственных единиц[1]. Целью аудита является обнаружение сфер деятельности, где есть проблемы или неприменяемые ранее возможности. На основе анализа таких ситуаций аудитор разрабатывает рекомендации по улучшению эффективности маркетинговой деятельности. **Сущность аудита маркетинга включает в себя:**

1) **всеобъемлемость,** т. е. аудит не ограничивается анализом отдельных проблемных ситуаций, а охватывает все области организации в целом;

2) **систематичность** – аудит является упорядоченной, последовательной системой, которая охватывает не только внешнюю среду, но и внутренние подразделения организации. Вслед за определением диагноза осуществляется разработка корректирующего плана, который может носить кратковременный и долгосрочный характер;

3) **независимость** – наибольший эффект от проведения аудита достигается тогда, когда он проводится независимым аудитором и затрагивает все функциональные подразделения организации;

4) **периодичность** – как правило, аудит проводится в таких ситуациях, когда организация сталкивается с какими-либо проблемами, что является неправильным, поскольку для наиболее эффективного функционирования компании и своевременного принятия управленческих решений необходимо владеть полной и достоверной информацией о ситуации как о внешней, так и о внутриорганизационной среде , поэтому аудит следует проводить примерно 1 раз в год.

4. Маркетинговый аудит

Аудит маркетинга – это полная, постоянная, независимая и периодически проводимая проверка маркетинговой среды, целей, планов, стратегий и отдельных форм маркетинговой деятельности организации или ее структурных подразделений. Представляет собой одно из средств стратегического контроля маркетинга предприятия для определения и предотвращения появления проблем, выявления новых возможностей и помогает подготовить пакет рекомендаций по повышению показателей эффективности маркетинговой деятельности организации.

Маркетинговый аудит включает сбор важнейшей информации о деятельности фирмы. Сюда относятся данные, используемые при определении конкретных целей и стратегии развития бизнеса. Аудит делится на две основные части: внутренний и внешний аудит.

Внешний аудит (по-другому – аудит маркетинговой среды) работает с макросредой и общими задачами компании. **Внутренний аудит** контролирует все формы деятельности организации.

При проведении контроля маркетинговой деятельности фирма может пользоваться услугами собственной ревизионной службы (внутренний маркетинг-аудит) или работать с независимыми экспертами при заключении договора с какой-либо специализированной консультативной организаций (внешний маркетинг-аудит). И в том и другом случае есть свои преимущества и недостатки.

При проведении ревизии собственными силами организация может решить все появляющиеся проблемы быстро и оперативно. Кроме того, это существенно дешевле, чем внешний маркетинг-аудит. Специалисты своей компании сохраняют конфиденциальность, лучше разбираются во всех тонкостях процессов работы организации, но при проведении масштабных и глубоких проверок могут возникнуть трудности из-за нехватки персонала. Оценка может быть в какой-то степени субъективной.

Специалисты-аналитики и консультанты «со стороны» прорабатывают проблему более глубоко, выводы их объективны и беспристрастны, также они осуществляют подборку эффективных рекомендаций для той сферы, с которой работали. Такие услуги стоят недешево. Отличие внешнего маркетинг-аудита состоит в комплексном подходе экспертов-аналитиков к разработке стратегии маркетинга организации, выработке возможностей для закрепления позиций фирмы на рынке.

К преимуществам независимого аудита относятся широта охвата(рассматриваются все главные направления маркетинга организации, что помогает определить проблемы), системность (упорядоченное изучение микро– и макро-маркетинговой ситуации фирмы), независимость (специалисты-консультанты отличаются объективностью и высокопрофессиональным подходом, что дополнительно стимулируется высокой оплатой труда), снижение рисков (возможность ошибок, связанных с некомпетентностью сотрудников, сводится к минимуму).

Основными целями аудита являются:

1) оценка соответствия организации определенным рыночным условиям;

2) повышение эффективности производства, бизнес-операций маркетинга и продаж, своевременное выявление проблемных зон.

Определение маркетинговых затрат состоит из трех этапов:

1) подробное ознакомление с бухгалтерской отчетностью предприятия, определение соотношения валового дохода и затрат;

2) пересчет расходов на маркетинговую деятельность в соответствии с ее эффективностью;

3) деление функциональных расходов по отдельным видам продукции, способам реализации, сбытовым рыночным сегментам и т. д.

Таким образом, основополагающей для определения текущего положения организации и ее развития является работа с финансовыми отчетами.

Аудит маркетинга предполагает периодический контроль за маркетинговой деятельностью компании. Стратегическое инспектирование предполагает

оценку первостепенных задач, эффективность выбранной стратегии, выработку рекомендаций по составлению последующих планов работы.

Аудит рекомендуется проводить:

1) во время структурных изменений внутри компании или на рынке;

2) при появлении первых признаков снижения уровня продаж, не связанных с рыночной конъюнктурой;

3) при введении новой продукции в производство или на рынок, перед началом работы нового направления.

Маркетинг-аудит помогает своевременно изменить или исправить маркетинговые стратегии, осуществляет значительную экономию средств за счет сокращения ненужных расходов и увеличения отдачи от рынка.

5. Планирование маркетинга

Организация, которая нуждается в маркетинге, должна постоянно разрабатывать маркетинговые программы, не пуская на самотек свою деятельность.

В маркетинге существует концепция скользящего планирования, предусматривающая постоянную последовательную корректировку рассчитываемых показателей. К примеру, если программа сделана на три года, то изменения должны вноситься каждый год, а для российских предприятий – даже чаще, потому что политические и экономические условия нестабильны и затрагивают абсолютно все рынки. Достижение важных для фирмы количественных показателей (таких как уровень дохода, размер сегмента рынка и т. д.) напрямую связано с постоянно изменяющимися ставками налога, уровнем инфляции и т. п. Поэтому возникает необходимость включения в планы некоторых финансовых и ресурсных «страховок» – резервных фондов на случай кризисной ситуации.

При выборе маркетинговых программ, как и планов по поводу деятельности организации, существует принцип многовариантности, т. е. соответствующие подразделения предпочитают подготавливать не один, а несколько вариантов маркетинговой стратегии и плана (обычно 3 варианта: минимальный (или

наихудший), оптимальный (наиболее вероятный) и максимальный (или наилучший)).

В западных фирмах планирование проходит на высоком уровне с задействованием развитого технического математико-информационного обеспечения. Для российских предприятий в условиях рыночных отношений необходимо обеспечить выполнение **трех основных принципов:**

1) разработку планов должен вести тот, кто непосредственно связан с этой деятельность, готов взять на себя ответственность;

2) уровень компетенции должен быть самым высоким;

3) необходимо планировать деятельность так, чтобы сохранялись мобильность, гибкость и адаптивность производственной деятельности при значительных изменениях во внешней и внутренней среде предприятия.

Последний принцип противоречит укладам командно-административной системы, что в значительной мере препятствует перестройке управленческой деятельности российских фирм на новые подходы в управлении. В системе контроля маркетинга планы предполагают выпуск только необходимой продукции, которая востребована потребителями на рынке. Поэтому принцип адаптивности при разработке планов является едва ли не самым главным.

Связь между маркетингом и функцией планирования очень четкая и явная. С одной стороны, цели маркетинга оказывают прямое воздействие на всю систему планирования, с другой – реализация маркетинговых мероприятий происходит лишь в рамках плана-программы. Существует два варианта планирования: жесткий и гибкий, ситуационный. **Жесткая система** работает по принципу периодического утверждения планов с установленным сроком реализации (чаще всего используются среднесрочный и краткосрочный планы). Это устанавливает весьма четкие, стабильные критерии работы на довольно длительный период. Однако изменения рыночной ситуации нельзя предугадать, и они не учитываются.

Гибкая система планирования предполагает возможность изменений в деятельности компании по мере смены условий на рынке и в самой

организации. Она позволяет смягчать влияние рыночных колебаний. Сочетание двух принципов планирования помогает совершенствовать разработку долговременных стратегических и годовых планов. Контроль за исполнением годовых планов состоит в постоянном наблюдении за текущими маркетинговыми операциями и результатами, чтобы проверить запланированные на год показатели эффективности. Основные средства контроля – анализ возможностей сбыта, анализ затрат на маркетинг и сбыт, работа с клиентами.

Основные задачи планирования маркетинговой деятельности:

1) определение целей, основных принципов и критериев оценки самого планирования и управления;

2) задание структуры и резервов планов и их взаимосвязи (маркетинг координирует деятельность предприятия в определенных условиях, предлагает модели поведения для различных ситуаций);

3) подбор первоначальных данных для планирования (состояние и предполагаемые пути развития рынка), прогноз потребностей конечных потребителей продукции предприятия и т.п.;

4) определение общей организационной системы планирования.

В организации современного маркетинга наиболее выгодно применять систему стратегического планирования с пропорциональным делением стратегических задач. Вначале проводится анализ перспектив и резервов предприятия, выясняются неблагоприятные тенденции развития, слабые стороны предпринимательства, области рынка с наилучшими возможностями для работы, оценивается вероятность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут повредить фирме.

Далее в стратегическом планировании проводится анализ позиций предприятия в условиях конкурентной борьбы, определяются наиболее эффективные стратегии. Потом происходит выбор стратегии путем сравнения прогнозируемых результатов в различных отраслях данной деятельности, обозначаются приоритеты. Когда выбрана самая рациональная и эффективная

линия развития, руководящий состав предприятия переходит к определению конкретных программ бюджета.

При эффективном планировании ближайшие цели предприятия становятся текущими программами действия, по каждому направлению устанавливается доскональный контроль за исполнением. Осуществляемые программы и бюджеты вместе с планом прибыли способствуют работе по обеспечению эффективности текущих операций

6. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности

В целях осуществления положительно влияющей на производство маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности организациям необходимо регулярно производить оценку эффективности маркетинга.

Оценку эффективности маркетинговой деятельности можно проводить разными способами.

Некоторые ученые полагают, что эффективность маркетинговой политики в отношении конкретного предприятия или отрасли находится путем суммирования результатов совершенствования производственной и сбытовой деятельности с учетом оптимального использования возможностей рынка, повышения достоверности используемых прогнозов, идентификации сегмента рынка для определенной продукции и др.

Другие считают, что оценивать эффективность маркетинга следует по таким показателям, как количество покупателей, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегии, хотя алгоритма расчетов не существует.

Многие утверждают, что эффект маркетинговой деятельности состоит в росте объемов продаж и увеличении прибыли. Но это конечные результаты, и на них влияют, кроме маркетинга, и другие факторы работы организации – квалификация сотрудников разных отделов менеджмента, производственные силы (оборудование, технология), финансовый потенциал, поэтому такая оценка слишком упрощенная и не очень объективна.

Можно оценивать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность затрат на маркетинг. При этом используются экономико-статистические методы в исследовании зависимости между затратами на маркетинг и финансовым результатом. В данном случае оценка эффективности затрат производится качественней, чем маркетинговой деятельности.

Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций. В основе оценки эффективности маркетинга должны лежать ответы на три главных вопроса: для каких целей используется методика, какую пользу принесут результаты и кто в ней нуждается.

1. **Цель оценки мобильного аудита маркетинга** – определение его эффективности, проведение сравнительного анализа по организациям, а также для определения конкурентоспособности предприятий.

2. Назначение результатов. Результаты оценки могут использоваться служащими предприятий для планирования маркетинговой деятельности, направлений работы и конкурентоспособности, совершенствования управления организацией, повышения квалификации работников служб маркетинга.

3. Для кого предназначена. Концепция необходима независимым экспертам, специалистам ревизорных служб, центров маркетинга.

Маркетинговая деятельность на практике осуществляется путем выполнения задач маркетинга, таких как исследование рынка, определение сегментов рынка и выбор приоритетных, позиционирование продукции, разработка привлекательного для потребителя товарного ассортимента, внедрение на рынок новых продуктов, проведение гибкой ценовой политики, нахождение и подбор эффективных каналов сбыта, коммуникационная деятельность. Основными функциями управления считаются грамотное планирование и организация, поскольку от качества и объективности планов маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

7. Основы концепции управления предприятием в условиях рынка

Переход от централизованного планирования к рыночным отношениям стал началом коренных преобразований для предпринимательства России. Главная проблема, которая встает перед управленцем в большинстве предприятий, – нехватка денежных оборотных средств. Каждое предприятие ставит главной задачей получение стабильной прибыли. Однако в условиях рынка управленец может столкнуться с характерными проблемами, которые негативно влияют на производство. **При реализации своей основной цели финансовый механизм предприятия работает на решение следующих задач.**

1. Формирование достаточного объема материальных ресурсов в соответствии с целями развития организации в ближайшем будущем. Эта задача приводится в действие путем определения общей необходимости финансовых ресурсов для предприятия на отчетный период, максимального привлечения объема собственных финансовых ресурсов за счет внутренних источников и внешних партнеров, грамотного управления привлеченными заемными финансовыми средствами, оптимизации система источников составления ресурсного финансового потенциала.

2. Формирование наиболее эффективной реализации сформированного объема финансов для основных направлений работы организации. Оптимальное распределение финансовых ресурсов предполагает создание необходимой пропорциональности в их использовании на цели развития предприятия и т.п. В процессе производственного цикла должны быть изучены стратегические цели развития фирмы и предполагаемый уровень отдачи вкладываемых средств.

3. Нормализация денежного оборота. Решается эта задача путем эффективного управления финансовыми потоками предприятия во время кругооборота его денежных средств, обеспечением пропорциональности объемов поступления и отчисления денежных средств в различных периодах, поддержанием необходимого уровня его оборотных активов. Результатом такой оптимизации становится минимизация среднего остатка свободных материальных активов,

что обеспечивает снижение потерь от их неэффективного распределения и инфляции.

4. Обеспечение максимизации прибыли организации при предполагаемом уровне финансового риска, что достигается за счет эффективной управленческой деятельности, вовлечения в оборот активов предприятия, заемных финансовых средств, выбора высокоэффективных направлений работы. Для экономического развития организация должна стремиться увеличивать не балансовую, а чистую прибыль, что предусматривает осуществление эффективной налоговой, амортизационной и дивидендной политики. Максимизация прибыли организации достигается при значительном возрастании уровня финансовых рисков, потому что между этими двумя показателями устанавливается прямая зависимость. Необходимо, чтобы максимизация прибыли проходила в пределах допустимого уровня финансового риска, конкретный размер которого вычисляется специалистами предприятия.

5. Снижение уровня финансового риска при планируемом объеме прибыли. Если уровень прибыли фирмы спланирован заранее, важной задачей является минимизация финансового риска, гарантирующего получение этой прибыли. Это может достигаться при помощи использования различных видов операционной и финансовой деятельности, а также пакета финансовых инвестиций, профилактики и избегания сомнительных операций, а также эффективными разделами их внутреннего и внешнего страхования.

6. Достижение стабильного финансового равновесия организации в процессе ее развития. Стабильное развитие характеризуется высокими показателями финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия на каждом этапе его деятельности и обеспечивает создание оптимальной структуры материальных средств и достаточный уровень самофинансирования производственных потребностей.

Основная концепция управления состоит в налаженной организации финансовой деятельности фирмы, централизации финансовых ресурсов, что

помогает оперативно маневрировать и мобильно их использовать, а также концентрировать средства на важнейших направлениях развития производства; разработке различной длительности финансовых планов; создании резервов на случай непредвиденных ситуаций.

ЛЕКЦИЯ 10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рассматриваемые вопросы

Понятие международного маркетинга. Сущность и задачи международного маркетинга. Концепции международного маркетинга. Принципы, среда международного маркетинга. Особенности перехода к международному маркетингу. Жизненный цикл товара на международных рынках. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках. Сервис в международной торговле. Сегментирование международного рынка. Конкурентные стратегии в международном маркетинге. Экспортная товарная политика. Маркетинговые исследования мировых рынков. Патентно-правовое обеспечение

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИИ 10[11].

1. Понятие международного маркетинга

Международный маркетинг осуществляется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране. Внутренний маркетинг отличается от международного тем, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более чем в одной стране. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальны и поэтому задачи не изменяются. **Основная цель маркетинга** – получение прибыли посредством продажи товаров, формирования цен и распространения продуктов на существующих рынках. Концепции маркетинга тоже принципиально не отличаются, меняется среда, в которой выполняются планы маркетинга.

[11] http://lib.rus.ec/b/165823/read Маркетинг - М. М. Егорова

Особенность иностранного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для иностранных рынков.

Маркетинг направлен на борьбу с такими негативными факторами, как конкуренция, юридические ограничения, погодно-климатические условия, непостоянство потребителей. Адаптация предприятия к таким условиям очень важна, так как помогает сохранить прибыль на должном уровне. Разрешение трудностей, создаваемых различными условиями разных стран, является самой главной задачей маркетологов, занимающихся проблемами международного маркетинга.

2. Сущность и задачи международного маркетинга

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках, поскольку он сталкивается по крайней мере с двумя уровнями факторов неопределенности. Неопределенность возникает из-за неуправляемых элементов всех сфер бизнеса, но каждая страна, в которой работает компания, добавляет свой специфический набор неуправляемых факторов. Внедрение предприятия на международный рынок связано с рядом сложностей. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.). Закрепиться на таком рынке сложнее, поскольку приходится поддерживать высокую конкурентоспособность продукции, осваивать новые технологии, искать партнеров и потребителей, налаживать каналы транспортировки.

Следует заметить, что большие внешние рынки, на которых работает компания, содержат огромное разнообразие неуправляемых факторов, которые необходимо учитывать. Часто решение проблемы на рынке определенной страны неприемлемо применять на рынке другой страны.

К управляемым элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения. Они обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

Внутренняя среда состоит из отечественных аспектов, которые влияют на успех предприятия на внешнем (иностранном) рынке (политические силы, правовые нормы и экономический климат).

Политические решения, относящиеся ко внешней политике, могут оказывать значительное влияние на маркетинговый успех компании на внешнем рынке.

Внутренняя экономическая атмосфера представляет собой неуправляемый фактор, сильно влияющий на конкурентоспособность фирмы на внешнем рынке. Для целого ряда экономических задач наиболее важное значение для принятия маркетинговых решений имеет курс валют.

Особенностью международного маркетинга является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны.

Компании, работающие в своей стране, несомненно, чувствуют себя уверенней в рыночном прогнозировании и принятии деловых решений. Самая продуманная программа международного маркетинга зачастую не может предвидеть ход событий и возможные кризисы в культурной или политической жизни зарубежной страны, тем более в экономике.

Набор неуправляемых факторов международной среды состоит из:

1) политических (правовых) аспектов;
2) экономических аспектов;
3) конкурирующих сил;
4) уровня технологии;
5) структуры распределения;
6) географического расположения и инфраструктуры;
7) культурных аспектов.

Таким образом, стратегия, успешно применяемая в одной стране, может оказаться безрезультатной или даже провальной в другой в силу различий в политике, экономическом климате, уровней технологии или других коммерческих, научно-технических и культурных сферах.

3. Концепции международного маркетинга

Различия в международной направленности и подходах к международным рынкам, на которых ведут деятельность организации международного бизнеса, могут подпадать под одну из трех концепций международного маркетинга:

1) концепция расширения внутреннего рынка;

2) концепция мультивнутреннего рынка;

3) концепция глобального маркетинга.

Концепция расширения внутреннего рынка. Ориентация предприятия на международный маркетинг происходит в том случае, когда организация с целью увеличения доли продаж своих товаров выходит на иностранные рынки. Концепция расширения внутреннего рынка предполагает рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом является сбыт избыточной продукции. Предпринимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом – прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке. Организация может активно стремиться к усилению своих позиций на международных рынках, ориентируясь больше на внутренний рынок. Компании ищут сегменты международного рынка, где спрос на продукцию сходен со спросом на внутреннем рынке. Такая рыночная стратегия расширения на практике очень прибыльна, и многие фирмы включаются в международный маркетинг благодаря этой линии поведения.

Концепция мультивнутреннего рынка. Компании используют эту концепцию в случае, когда работа на зарубежных рынках имеет серьезное значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации. Они разрабатывают отдельные индивидуальные программы для каждого рынка.

Продукция (товар) этих фирм приспосабливается к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах. Каждый филиал разрабатывает свою маркетинговую программу,

соответствующую данным рыночным, т. е. стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны.

Концепция глобального маркетинга. Маркетинговая деятельность – глобальный маркетинг, охватывающий весь мир. Предприятие такого типа разрабатывает стандартную продукцию высокого качества, которая будет продаваться по разумной цене на глобальном рынке. При таком походе глобальный рынок приравнивается в рассмотрении к внутреннему рынку страны, но работает во всем мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний. Многие компании пытаются стандартизировать большинство своих подходов. Глобальная организация рассматривает мир в целом как единый рынок и создает глобальную стратегию маркетинга.

Группы предполагаемых потребителей с идентичными потребностями формируют глобальные рыночные сегменты. Следовательно, план глобального маркетинга предусматривает стандартизованный продукт для глобального рынка, но с различиями в рекламе, учитывающей особенности страны.

Хотя мир не является однородным рынком, имеются подтверждения наличия реально существующих групп интернациональных потребителей (сегментов) с идентичными потребностями, желаниями, образом поведения.

4. Принципы, среда международного маркетинга

Значительные перемены происходят в международной ориентации компаний тогда, когда они стремятся попасть на иностранные рынки, чтобы реализовать там постоянные промышленные избытки. Делая ставку на зарубежные рынки, организации становятся зависимыми от иностранного дохода. Компании, как правило, постепенно движутся по фазам международного маркетингового участия, перескочить или пропустить какую-либо невозможно, но иногда можно ускорить процесс при наличии хорошей ресурсной базы и прогрессивной технологии. По мере того как предприятие перемещается из одной фазы в другую, международная маркетинговая деятельность организации

становится более сложной, увеличивается степень ее интернационализации, что вызывает необходимость корректировки международных стратегий и решений фирмы.

Международные операции компаний подстраиваются под изменяющуюся конкурентоспособность, связанную с глобализацией рынков, взаимосвязанностью мировой экономики и растущим числом конкурирующих предприятий развитых и развивающихся стран, работающих на мировых рынках. Глобальные рынки развиваются для определенных видов товаров и услуг, но не для всех видов продукции.

5. Особенности перехода к международному маркетингу

Если компания решается выйти на международный рынок, то она должна выбрать, каким путем ей выйти во внешнюю среду, и наметить соответствующие этапы маркетингового выполнения задач. Организация должна провести подготовительную работу. Принимаемые решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей предприятия. Выход на международный рынок происходит не сразу, фирмы постепенно изменяют стратегию и тактику, благодаря чему увеличивается их участие во внешнем рынке.

Опосредствованный иностранный маркетинг.В этой фазе еще нет активных контактов с клиентами или потребителями за пределами национальных границ. Продажи могут осуществляться через торговые фирмы.

Неудовлетворенность фирмы такими отношениями с иностранным покупателем побуждает организацию совершенствовать формы своей иностранной торговли.

Нерегулярный иностранный маркетинг. Временные избытки производства продукции или спрос могут быть причиной нерегулярного иностранного маркетинга. При этом у организации может появляться заинтересованность продолжать работу на внешнем рынке. После того как внутренний спрос повышается, поглощая избыток, иностранная деятельность сворачивается. В

этой фазе практически нет организационных изменений в организации или ассортименте продукции.

Регулярный иностранный маркетинг. В этой фазе фирма обладает постоянной производственной мощностью, позволяющей производить товары для реализации в продолжительные сроки на иностранных рынках. Компания может привлекать зарубежных посредников или образовывать дочерние торговые фирмы на зарубежных рынках. Основными для фирмы являются задачи удовлетворения потребностей внутреннего рынка. Инвестиции в маркетинг и организация производства за границей обычно зарождаются в этой фазе. Ценообразование, политика и другие задачи организации на внешнем рынке приравниваются по важности к этим же задачам для внутреннего рынка. Компания все больше становится зависимой от прибылей на иностранных рынках.

Международный маркетинг. В этой фазе предприятия полностью включаются в международную маркетинговую работу. Эти компании ищут рынки сбыта по всему миру. Продукция изготавливается для реализации за рубежом. С этого момента организация становится международной маркетинговой фирмой.

Глобальный маркетинг. На глобальном маркетинговом уровне фирмы работают на мировом рынке. Мир уже не рассматривается как совокупность рынков различных стран, а становится единой системой, для которой разрабатываются маркетинговые стратегии.

6. Жизненный цикл товара на международных рынках

Изучение изменений объемов и длительности производства того или иного продукта позволило выявить, что эти показатели преобразуются во времени циклически, закономерными, рассчитываемыми интервалами. В экономической науке периодические колебания объемов, изменение продолжительности производства и сбыта продукта признаются жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара – это период существования продукта на рынке. Концепция жизненного цикла товара состоит в том, что любая продукция рано или поздно уходит с рынка, вытесняясь другим, более новым или дешевым

товаром. В жизненном цикле продукта отражаются все взлеты и падения существования на рынке, изменение самых различных факторов: моды, вкуса, стиля, технического прогресса, техническое и моральное старение. Жизненный цикл включает первоначальный выход товара на рынок, рост и спад продаж и в конечном итоге – вытеснение с рынка.

В зависимости от особенностей отдельных видов товаров и спроса на них существуют различные виды жизненных циклов продукции. Они отличаются по продолжительности и по форме проявления отдельных фаз. В традиционную модель входят периоды с четкими границами. Это внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Существует также классическая модель, которая подходит для чрезвычайно популярных продуктов с высокими стабильными показателями сбыта на протяжении долгого времени. Модель увлечения характерна для товаров с быстрым взлетом и падением популярности. Сезонная модель, или модель моды, представляет товары, которые хорошо продаются в течение периодов, разрозненных во времени. Модель возобновления, или ностальгии, подходит для товаров, на которые по истечении определенного срока спрос возобновляется.

Структура жизненного цикла товара проходит обычно несколько фаз. Число их может меняться от 4 до 6, экономисты не пришли по этому вопросу к единому мнению. На международных рынках эти тенденции проявляются довольно ярко, поскольку ассортимент представленных товаров состоит, как правило, из самой качественной и необходимой продукции. Но присутствуют также продукты, не представляющие жизненной необходимости, а служащие для удовлетворения вторичных потребностей (предметы роскоши и искусства, экзотические продукты питания и другие самые разнообразные группы товаров).

7. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках

Цены товаров на мировых рынках отличаются от внутренних цен. Эти цены основываются на интернациональной стоимости, формирующейся ведущими странами-экспортерами. Внутренние цены базируются на национальной

стоимости и показывают затраты национальных производителей. Часто мировая цена меньше внутренней. Разрыв между ними может доходить до 30 %, при этом на готовую продукцию он больше, чем на сырьевую, что связывают с различными уровнями тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовых товаров. Внутренняя цена чаще всего не предопределяет последнего уровня мировой цены. Переход от внутренних цен к мировым основывается на цепочке доплат, приплюсовываются при импорте (пошлины, компенсационные сборы) или отнимаются при экспорте (налоговые, амортизационные, транспортные и другие льготы, субсидии).

Другая особенность мировых цен – их множественность, т. е. существование нескольких рядов цен на один и тот же товар. Множественность мировых цен характеризуется качеством товара, условиями поставки, факторами торговой сделки, сроками поставки, упаковкой.

Мировые цены очень быстро устаревают, они отражают изменения в конъюнктуре товарных рынков. Для подвижных биржевых товаров цены в течение дня двигаются иногда в пределах 100 % и более.

При всей множественности цен на один и тот же товар особую важность приобретает выбор ориентира, основы для расчета цены сделки, т. е. мировая базисная цена. Цены, относящиеся к понятию мировой базисной цены, должны быть доступны для любого продавца или покупателя и быть представительными для мирового товарооборота.

Необходимо признать, что количественный объем оборота, т. е. общая закупка по рассматриваемой цене, имеет большое значение для ее представительности не во всех условиях. Иногда это цена, действующая на рынке, меньшем по объему торговли иным рынкам.

На практике в качестве мировых цен берутся экспортные или импортные цены главных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В международном товарном обмене последнее выравнивание цен и формирование конечной цены по отношению к товару происходят с

ориентацией на покупателя. Поэтому для того, чтобы сформировать цену, нужно использовать цены наиболее крупных импортеров данного товара.

Мировые цены на отдельные товары и товарные группы могут образовывать информационный массив по ценам. По возможности получения ценовую информацию можно разделить на:

а)публикуемую;

б) получаемую от специальных источников, т. е. по запросам или расчетам.

Все публикуемые цены и цены, получаемые от специальных источников, дополняют друг друга. Следовательно, товарооборот любой продукции может быть обеспечен ценовой информацией.

По всем товарам, участвующим в мировой торговле, существует несколько видов цен, что позволяет осуществлять полную проверку ценовой информации с целью повышения достоверности и объективности конкурентных материалов.

8. Сервис в международной торговле

Сервис в международной торговле включает целую систему операций. **Предпродажный сервис** состоит из комплекса работ, связанных с приведением товара в полную готовность к потреблению, цель которых – показать товар в наилучшем свете. Эти операции производятся на территории покупателя (импортера) в специально предназначенных для этого складских помещениях.

На этом этапе не создается дополнительной стоимости, а затраты поставщиков на предпродажный сервис окупаются за счет части стоимости, созданной при производстве товаров. Именно в условиях жесткой конкуренции предпродажный сервис стал обязательным атрибутом современной международной торговли.

Предпродажная доработка товаров проводится торговыми посредниками с целью адаптации к индивидуальным запросам потребителей. К предпродажной доработке обычно относятся:

1) доукомплектование поставленных товаров дополнительными устройствами;

2) замена некоторых деталей для соответствия стандартам страны-импортера и т.д.

В этом случае создается дополнительная стоимость. Эти затраты полностью ложатся на плечи экспортера.

Не мене важным является техническое обслуживание машин и оборудования, состоящее из двух этапов: техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный период. Техобслуживание и сервисные услуги имеют очень большое значение при больших поставках оборудования.

Особое значение техническое обслуживание получило после начала широкого использования ЭВМ, применения новых видов материалов. Экспортеры получают дополнительные заказы на поставку запасных частей и оказание услуг квалифицированных специалистов. Все это образует на международном рынке широкую сеть сервисного обслуживания, что выгодно и импортеру, и экспортеру.

Торговля может осуществляться товарами в разобранном виде. Так, часто экспортируются машины, сложное оборудование, громоздкие строительные конструкции и др.

На ввоз продукции в разобранном виде некоторые страны снижают таможенные пошлины. Такой способ поставки содействует развитию национальной промышленности и поддержанию занятости рабочей силы. Поставщикам это тоже выгодно, поскольку снижает затраты на транспортировку или сборку. При этом необходимо соблюдение экспортерами некоторых условий:

1) изделие должно быть разобрано так, чтобы его сборка не требовала высокой квалификации иностранных рабочих, а качество собранного изделия сохранялось на высоком уровне;

2) необходима высокая точность изготовления отдельных частей, чтобы отпадала необходимость в подгоночных работах при сборке;

3) график поставок деталей должен поддерживать непрерывность и интенсивность сборки изделия на территории страны-импортера;

4) склады запасов деталей за границей должны соответствовать объемом поставок.

Особое внимание при заключении контрактов уделяется четкому разделению ответственности за качество продукции между поставщиком и фирмой, осуществляющей сборочные работы.

9. Сегментирование международного рынка

Международный рынок аналогичен региональному, но имеет свои особенности. Он состоит из покупателей (это понятие более масштабно), каждый из которых является носителем отличительных признаков, в зависимости от которых фирма, работающая на мировом рынке, выбирает способ дробления на сегменты.

Сегментирование – это маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эффективный выбор подходящего рынка.

По средствам сегментирования определяются целевые рынки четырех уровней:

1) сегменты;
2) ниши;
3) регионы;
4) индивиды.

Маркетинг сегмента предполагает выбор сегмента рынка, который представляет собой большую, идентифицированную по определенным признакам группу потребителей внутри рынка. Компании, использующие в своей деятельности приемы маркетинга сегмента, признают, что целесообразнее разрабатывать пакеты предложений товаров и услуг для каждой отдельной группы покупателей со схожими потребностями, покупательной способностью, регионом проживания и приоритетами. Они стараются разделить рынок на несколько больших сегментов и концентрируют свое внимание именно на них.

При сегментировании за основу берется то, что все входящие в определенный сегмент потребители имеют одинаковые желания и потребности, хотя и существуют некоторые различия.

Маркетинг ниши рассматривает рыночный сегмент как большую группу покупателей, у которых есть некая общая характеристика (некурящие люди, курящие от случая к случаю, постоянные курильщики, заядлые курильщики).

Ниша – более узкая группа потребителей, желания которой удовлетворены конкурентами не полностью. Для того чтобы выявить нишу, необходимо поделить сегмент на более мелкие составляющие и выделить группу покупателей, которые желают и могут оплатить получение особого сочетания благ.

Поскольку международные рыночные сегменты довольно емкие, их легко распознают конкуренты. Ниши гораздо меньше рыночных сегментов, следовательно, конкурентная борьба на них ниже.

Маркетинг региона занимается разработкой специализированных маркетинговых программ, направленных на удовлетворение потребностей совокупностей потребителей определенного региона, страны, торговой зоны, целевой маркетинг приобретает черты регионального.

Критики склоняются к мнению, что региональный маркетинг приводит к росту производственных и маркетинговых издержек. Кроме того, у компаний, занимающихся поставкой товаров на международные рынки, остро стоят проблемы, связанные с транспортировкой как мелких, так и крупных партий товаров.

10. Конкурентные стратегии в международном маркетинге

Конкуренция на международных рынках так же сильна, как и на внутренних. Однако она имеет качественные отличия. Самым важным являются поиск и выбор рынков сбыта, приспособление к их условиям, адаптирование маркетинговой и конкурентной стратегии к сложившимся особенностям данной страны. При одинаковом качестве продукции по закону спроса потребитель будет выбирать поставщика по уровню цен. Необходимо искать пути снижения издержек, чтобы размер прибыли оставался стабильным. Это осуществляется индивидуально специалистами по маркетингу для каждого конкретного случая. Так как ресурсы ограничены, конкуренты могут стать партнерами и вести свою

деятельность совместно. Но зачастую, хотя это и противоречит принципам здоровой рыночной конкуренции, происходит деление мирового рынка на сферы влияния. Чаще всего это крупнейшие производители или поставщики определенного вида продукции, которые имеют весомую поддержку со стороны государства, оказываемую принятием законов и подписанием политических и экономических соглашений на самых высоких уровнях.

11. Экспортная товарная политика

Экспорт – вывоз за пределы государства товаров отечественного производства или реэкспорт товаров. К товарам отечественного производства могут относиться также товары иностранного происхождения, ранее ввезенные в страну и подвергнутые существенной переработке, изменяющей определенные качественные или технические особенности товаров.

К целям экспортной товарной политики относятся:

1) нахождение наиболее благоприятного и эффективного торгового режима в отношениях с внешнеэкономическими партнерами, отказ других стран от любых дискриминационных ограничений на торговлю с данным государством;

2) поддержка отечественных экспортеров на внешних рынках, защита их интересов;

3) обеспечение доступа отечественных предприятий к мировым рынкам капитала, техники, оборудования, информации, различного рода ресурсов в качестве экспортеров и импортеров;

4) привлечение иностранного капитала в финансирование экономики страны с наилучшими для нее условиями;

5) еще большая интеграция отечественной экономики в мировое хозяйство.

Выполнение всех этих задач идеально для экономики любого государства. Однако у каждой страны в этой сфере периодически появляются проблемы, что связано с рядом объективных причин. Негативно сказываются экономические кризисы, скачки цен ни мировых биржах, неграмотная политика, некоторые заключаемые межгосударственные соглашения и договоры, природные чрезвычайные события. Так, например, для России это очень серьезная

проблема, потому что в последние годы возникают существенные проблемы с доступом на зарубежные рынки. Именно относительно российских товаров в разных странах действует 67 дискриминационных ограничений.

Отдельные страны могут противостоять негативным факторам или пытаться их сгладить путем активизации использования защитных мер или угрозами их применения по отношению к товарам других государств. Мировой опыт показывает, что введение встречных санкций в ответ на дискриминационные барьеры других стран практически всегда эффективно для защиты интересов своих экспортеров.

12. Маркетинговые исследования мировых рынков

Проведение маркетинговых исследований – необходимое условие для успешной работы компании на международных рынках на всех этапах ее деятельности и жизненного цикла продукции. Они могут проводиться и для мирового рынка в целом (изменение потребностей в товарах, интерес к новым видам продукции), и для отдельных его частей и сегментов. Чем подробнее определены границы и цели исследования, тем полезнее будет полученная информация, выше точность расчетов. Они помогают лучше понять и подстроиться к потребностям покупателя, определить оптимальное соотношение цены и качества товара, найти новых потребителей, отыскать способ привлечь внимание к своей фирме и продукции. Рыночные условия постоянно меняются, поэтому существует необходимость проведения такой работы постоянно, что значительно повышает эффективность деятельности на международных рынках.

13. Патентно-правовое обеспечение

Общественные отношения, которые появляются в связи с созданием и применением изобретений, основывают предмет патентного права. Эти связи могут быть имущественными и личными неимущественными, но имеющими отношение к имуществу.

Имущественное право проявляется в исключительном праве пользования изобретением, полезной моделью или промышленным образцом, а

личное**неимущественное право** – право авторства на данные объекты. Патентным правом регулируется и ряд других имущественных и личных неимущественных прав. **Патентное право** можно считать подразделом гражданского права.

Сущность патентного права состоит не в подтверждении права собственности авторов на результаты их творческой работы, а в получении ими исключительного права на пользование изобретением. Автор или его правопреемник (патентообладатель) может по своему усмотрению пользоваться изобретением. Другие лица получают право использования на эти объекты только с разрешения патентообладателя.

Объекты, на которые патент не установлен, могут быть присвоены любым лицом без согласия автора.

Срок действия патента и получаемых по нему прав строго ограничен.

Источниками патентного права являются законы и нормы международных договоров. Объектами патентного права являются имеющие особые признаки указанные в законе изобретения, полезные модели и промышленные образцы, на которые выдавались правоустанавливающие документы – патенты. Патентный закон приписывает эти признаки к условиям патентоспособности: новизна изобретения, изобретательский уровень, полезность, промышленная применимость.

Некоторые объекты по указанию закона не относятся к сфере патентования. Это могут быть научные теории и математические методы; новые методы организации и управления хозяйством; условная символика, расписания, правила; методы выполнения умственных операций; алгоритмы и программы для вычислительных машин; решения, применяемые лишь для изменения внешнего вида изделий, сорта растений и породы животных; решения, противоречащие принципам гуманности.

К субъектам патентного права относятся основанные на патенте права, которые принадлежат патентообладателю. Патентообладателем признаются либо автор, либо его работодатель, а также их правопреемники.

Автор изобретения – физическое лицо, творческой деятельностью которого они созданы. Право получения патента может передаваться автором другим юридическим или физическим лицам, переходить по наследству.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Практическое занятие к теме 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Описание практического занятия: Ситуационные задачи

1. Фирма IKEA на новом рынке
2. Садоводческая проблема — газон
3. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы
4. Россия — новый рынок сбыта
5. Планирование и контроль маркетинга
6. Оценка перспектив развития фирмы
7. Концепция управления фирмой
8. Создание отдела маркетинга на предприятии

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

1. Фирма IKEA на новом рынке

Специализированная мебельная фирма IKEA, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы IKEA решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до

1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

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

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

3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

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

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

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы IKEA. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы IKEA вы обнаружили в описанной ситуации?

2. Садоводческая проблема — газон

Германский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних

хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 $м^2$ каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку — спортивные занятия, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить, только полностью пересеяв газон высококачественным посевным материалом. При этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевного материала, удобрений для корней рассады, специальных удобрений для травы и необходимого садоводческого оборудования для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон

полностью обновляется в течение короткого времени (около шести недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Вопросы и задания

1. С какой маркетинговой проблемой столкнулся производитель?
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

3. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

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

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока".

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы (по образованию инженер-электронщик), пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация Деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так:

«Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.

2. Выделите ключевые задачи компании.

3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?

4. Какую основную выгоду может получить компания в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности?

4. Россия — новый рынок сбыта[12]

Агент, представляющий американскую компанию Oliver Drilling в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производит оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Высокая экономичность и хорошее качество производимого оборудования позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, поэтому банк Oliver Drilling отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

Компания обычно использует поставки на условиях фас[13] Нью-Йорк для

[12] Девяткин, Теория и практика конкуренции. Учебно-методический комплекс

[13] фас — свободен у борта судна (международный термин): продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна.

европейских покупателей и фас Лонг Бич — для Азии. И в том, и в другом случае около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществляется по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагается платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществляются через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент в Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в получении этого заказа. Несмотря на то что их оборудование хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывался с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ Oliver Drilling. Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более что товар компании не

относился к числу стратегических.

Вопросы

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?

2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?

3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

5. Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. уже четверть века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании — это 60 наемных работников и три директора. Фирма расположена в довольно старом здании, арендуемом ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент — это куртки и пальто 22 разновидностей по стилю. Производительность компании 400—500 изделий в неделю. Фирма имеет возможность использовать дополнительные помещения, рабочих и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

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

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

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые

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

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного Уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50 000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

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

Задания

Представьте, что вы консультант по маркетингу и вам нужно подготовить доклад для г-на Штайна, в котором необходимо:

· дать анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.;

. выявить и обосновать основные маркетинговые цели как стратегического (на пять лет), так и тактического характера;

· порекомендовать возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений;

. дать оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Ваши решения!

6. Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-

западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?

2. Необходимо ли г-же Вильяме проводить маркетинговые исследования? Аргументируйте свой ответ.

3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

7. Концепция управления фирмой

Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке, следующим образом.

Концепция успеха японской фирмы.

1. Четкое кредо фирмы — работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.

2. Соотнесение целей компаний с мотивацией человеческого поведения. Признание большой роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.

3. Политика компетентного распределения доходов: на капитал, на труд и на менеджмент.

4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.

5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.

6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

7. Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.

8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы.

1. Уважение к индивидуальности личности, ее правам. (Спо-собствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.)

2. Высокий уровень обслуживания потребителей. (Обслуживать клиентов на высшем уровне и удовлетворять их запросы. Знать нужды потребителей наших товаров и услуг и помогать им определять будущие нужды. Помогать потребителям пользоваться нашими товарами и услугами наилучшим образом. Обеспечивать высокий уровень технического обслуживания.)

3. «Превосходство» должно быть стилем жизни. (Мы хотим, чтобы наша фирма была известна как превосходная фирма. Мы должны лидировать в новых разработках. Производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна и с наименьшими затратами.)

4. Менеджеры должны эффективно лидировать. (Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же

хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.)

5. Обязательства перед акционерами. (Мы должны четко выполнять обязательства перед нашими акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу. Обеспечивать увеличение доходов на вложенный капитал, рост прибылей.)

6. Честные отношения с партнерами по бизнесу. (Мы должны честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.)

7. Наша фирма — это добропорядочный гражданин. (Наша фирма — добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Мы обеспечиваем свои интересы тогда, когда обеспечиваем интересы общества. Мы должны способствовать развитию общества, частью которого являемся сами. Мы хотим быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучшим.)

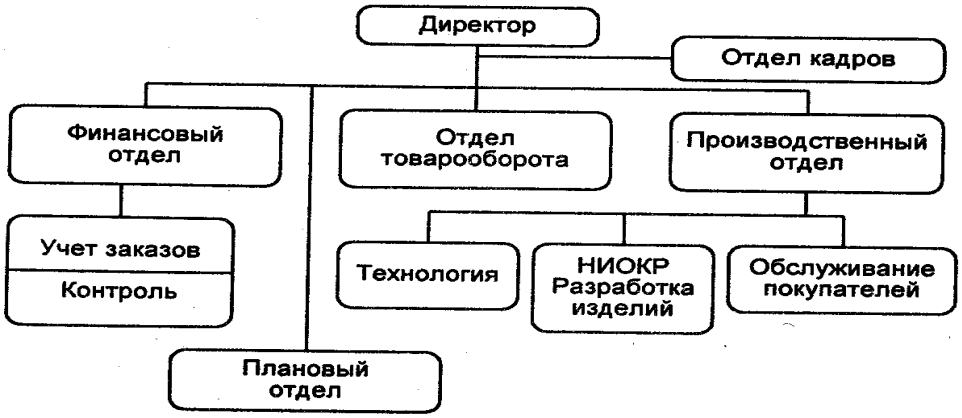
Вопросы и задания

1. Проинтерпретируйте отдельные положения приведенных выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.
2. Какой концепции управления придерживается каждая из этих фирм?
3. Можно ли говорить о социальной ориентации этих фирм?

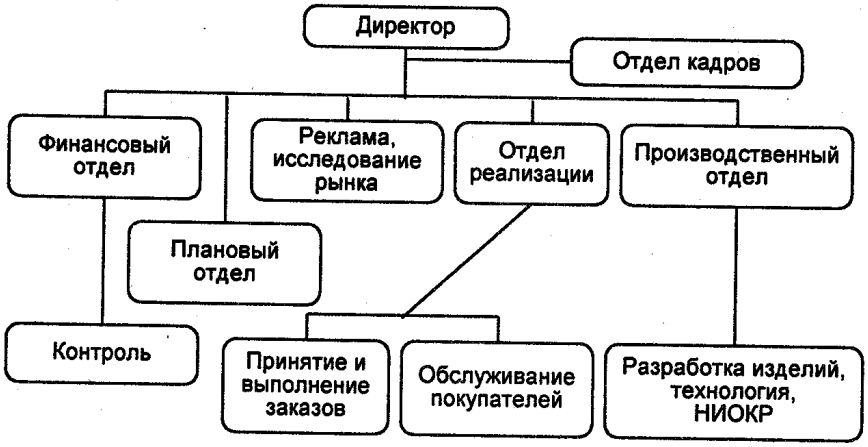
8. Создание отдела маркетинга на предприятии

Директор предприятия «Телекон» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентировав ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с заведующим отделом кадров предприятия, главным бухгалтером, главным инженером, представителями трудового коллектива, заведующий коммерческим отделом подготовил четыре схемы, последовательно показывающие организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора.

Первая схема (рис.1) показывает такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами. На этом этапе возникли сложности из-за нескоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами. Эти отделы были введены под единое управление в структуре на второй схеме (рис. 2). Рис. 3 иллюстрирует современную организационную структуру предприятия, а рис. 4 — схему управления, предлагаемую к построению. Здесь каждым отдельным направлением ведает независимый руководитель, но работу всех их координирует директор по маркетингу. Ответственность директора по маркетингу вначале распространялась, прежде всего, на сбыт. Затем в его функции постепенно входят обеспечение задач, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.

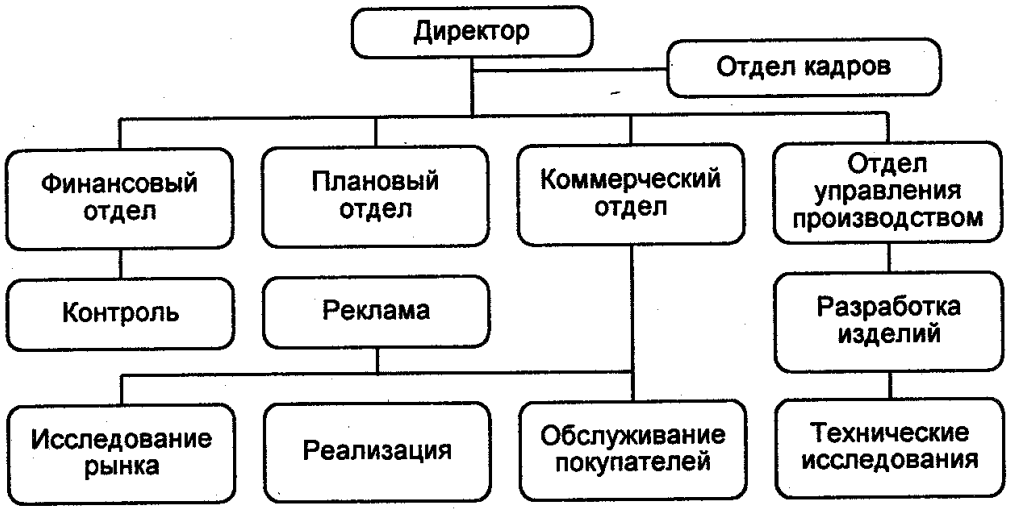


Формирование структуры, ориентированной на маркетинг



Первая реорганизация структуры

На совещании заведующий коммерческим отделом отметил, что требуемые изменения структуры управления не очень значительны. Директор одобрил изложенные соображения, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны направлять каждый шаг предприятия, включая и планирование, и установление целей по достижению определенной прибыли.



Вторая реорганизация структуры

Предлагаемая форма организации структуры

Главный бухгалтер обратил внимание на то, что предлагаемая реорганизация означает, кроме всего прочего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на образование прибыли. Заведующий коммерческим отделом на протяжении многих лет продавал изделия на основе концепции маркетинга. Но теперь ему уже не придется делать свою работу, испытывая сопротивление всех или некоторых. Важнейшее нововведение — это добровольное и полное содействие каждого работника предприятия.

Главному инженеру показалось, что это замечание относится к нему. Было похоже на то, что снова начинается многолетний спор о приоритете маркетинга или производства. «Если бы производство на нашем предприятии не было бы достаточно хорошо организовано для того, чтобы с малыми затратами выпускать изделия хорошего качества, — заявил он, — тогда не было бы маркетинга». Но заведующий коммерческим отделом не включился в никуда не ведущую дискуссию. Кроме того, их отношения к маркетингу различались лишь в области определений. Поэтому он сказал, что главный инженер в своем высказывании удивительно точно обрисовал свою задачу в рамках концепции маркетинга.

Затем речь пошла о выборе новых руководителей.

Круг обязанностей директора по маркетингу по сути не представляет собой чего-то нового, это лишь изменение названия должности заведующего коммерческим отделом. По мнению начальника отдела кадров, анализ ситуации, проведенный заведующим коммерческим отделом, производит хорошее впечатление. Чувствуется, что он не только понимает концепцию маркетинга, но и обладает предприимчивостью, с помощью которой мог бы направить деятельность предприятия на реализацию этой концепции. Он и до этого фактически исполнял обязанности директора по маркетингу, поэтому целесообразно назначить его на эту должность.

Следующий шаг — выбор руководителей службы маркетинга и коммерческого отдела. Было решено сначала поискать таких людей на своем предприятии и лишь в крайнем случае обратиться к посторонним.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора. В чем их слабые и сильные стороны?

2. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей?

3. Как можно оценить предпринятые руководством «Телекон» шаги по организационной перестройке предприятия?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Практическое занятие к теме 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Описание практического занятия: Тестовые задания, Разработка анкеты для исследования рынка товара

1. Тестовые задания
2. Разработка анкеты для исследования рынка товара

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Тестовые задания

Вопрос 1. Консьюмеризм – это:

1. суверенитет потребителя;
2. движение потребителей в защиту своих прав;
3. изучение психологических аспектов поведения покупателя на рынке.

Вопрос 2. Закон РФ «О защите прав потребителей» принят в:

1. 1990 г.
2. 1992 г.
3. 1995 г.

Вопрос 3. Панель – это:

1. деревянная обшивка кабинета менеджера фирмы;
2. часть улицы;
3. постоянная выборочная совокупность лиц / предпринимателей.

Вопрос 4. Омнибус – это:

1. двухэтажный автобус в Англии;
2. панель с изменяющейся программой опроса;
3. панель с постоянной программой опроса.

Вопрос 5. Анкетирование – это:

1. опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
2. изучение биографических данных респондента;
3. составление перечня вопросов.

Вопрос 6. Контент – анализ – это:

1. количественный метод анализа документов;
2. библиографическая справка;
3. поиск источника сведений в каталоге.

Вопрос 7. Факторы, не поддающиеся контролю со стороны предприятия – это…:

Вопрос 8. Внутренняя среда предприятия – это:

1. контактные аудитории;

2. производство и технология, исследования и разработка;
3. уровень инфляции.

Вопрос 9. Макросреда маркетинга – это…:

1. внутренняя среда предприятия;
2. культура предприятия;
3. демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы.

Вопрос 10. Макросреда маркетинга – это…:

1. общие условия среды нахождения предприятия;
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. внутреннюю среду предприятия

Вопрос 11. Вопросы, дающие возможность респонденту отвечать своими словами, – это:

Вопрос 12. Контактные аудитории предприятия – это:

1. общественные союзы;
2. демографическая среда;
3. природные условия

Разработка анкеты для исследования рынка товара

Цель: приобретение навыков в разработке анкет для почтового или телефонного опросов при исследовании рынка товара.

Содержание задания

Каждый студент разрабатывает анкету для исследования рынка конкретного товара (изделия, услуги) для почтового опроса и для интервьюирования по телефону потенциальных потребителей.

Методические указания по составлению анкеты

Анкета является наиболее распространенным средством маркетинговых исследований и представляет собой ряд вопросов, на которые опрашиваемые должны дать ответы.

Вопросы бывают открытыми (с указанием реальных целей исследования) и закрытыми (без указания реальных целей).

К открытым вопросам относятся вопросы без заданной структуры, подбор словесных ассоциаций, завершение предложения, завершение рассказа, завершение рисунка, тематический текст и другие.

К закрытым вопросам относят следующие:

1) альтернативный вопрос, предполагающий выбор из двух вариантов («да», «нет»);

2) вопрос с выборочным ответом, в котором предполагается три и более вариантов ответа;

3) вопрос со шкалой Лайкерта, в котором предполагается указать степень согласия или несогласия с предложенным заявлением («решительно не согласен», «не согласен», «не могу сказать», «согласен», «решительно согласен»);

4) семантический дифференциал, представляющий несколько шкал разрядов с противоположными определениями (биполярные шкалы – «дорогой – недорогой», «крупный – небольшой», «надежный – ненадежный»);

5) шкала важности с ранжированием любой характеристики по степени важности («исключительно важно», «очень важно», «довольно важно», «не очень важно», «совсем не важно»);

6) оценочная шкала с ранжированием любой характеристики по оценкам («отличное», «очень хорошее», «хорошее», «удовлетворительное», «неудовлетворительное»).

При составлении анкет необходимо соблюдать правила:

1) формирование вопросов требует осторожности и тщательности;

2) вопросы должны быть простыми, недвусмысленными и не влияющими на направление ответа;

3) последовательность вопросов должна быть логичной и должна вызывать у опрашиваемых интерес, трудные или личные вопросы следует задавать в конце анкеты;

4) вопросы, позволяющие классифицировать опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь;

5) каждый вопрос надо проверить, во-первых, с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования, во-вторых, захотят ли опрашиваемые отвечать на данный вопрос, в-третьих, возможно ли ответить на поставленный вопрос.

Содержание отчета

В отчете приводятся анкеты для опроса по почте и для интервьюирования по телефону потенциальных потребителей.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Практическое занятие к теме 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Описание практического занятия: Тестовые задания

Тестовые задания

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Тестовые задания

Вопрос 1. Конкурентные стратегии М. Портера:

1. стратегия лидерства по затратам, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования (концентрации);
2. стратегия диверсификации, стратегия проникновения на рынок;
3. стратегия проталкивания, стратегия протягивания, стратегия снятия сливок.

Вопрос 2. Матрица БКГ включает в себя квадранты:

1. трудные дети, собаки, звезды дойные коровы;
2. собаки, тигры, дойные коровы;
3. злые тигры, ленивые кошки, сияющие звезды.

Вопрос 3. Матрица И. Ансоффа включает в себя:

1. стратегию проникновения, стратегию развития товара, стратегию развития диверсификации;

2. стратегию проникновения на рынок, стратегию психологической цены, стратегию лидерства по затратам, стратегию престижных цен;

3. стратегию планирования, стратегию дифференциации, стратегию контроля, стратегию фокусирования.

Вопрос 4. Этапы потребительского поведения:

1. поиск информации;

– осознание потребности;

– предпокупочная оценка альтернатив;

– принятие решений о покупке и потреблений;

2. решение проблемы денег для покупки;

– осознание необходимости покупки;

– предположительная оценка альтернатив;

– поведение после покупки.

3. осознание потребности;

– поиск информации;

– сравнение альтернатив;

– покупка;

– поведение после покупки.

Вопрос 5. Продавец не предупредил покупателя о том, что купленная к автомобилю запчасть подходит не ко всем моделям автомобилей, ответственность за наступившие последствия несет:

1. производитель;

2. продавец;

3. посредник.

Вопрос 6. Главная цель сегментации – это:

1. определение критериев оценки сегмента;

2. обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;

3. определение цены товара.

Вопрос 7. Основные критерии оценки сегмента рынка…:

1. географические признаки;
2. стиль жизни и классовая принадлежность;
3. возможность получения каналов распределения и сбыта.

Вопрос 8. Основные критерии оценки сегментов – это:

1. социально-демографические;
2. экономическая привлекательность;
3. географические.

Вопрос 9. Цели сегментации рынка…:

1. подчеркнуть свое место в организации перед руководством т.к. сегментация отражает маркетинговый подход;
2. определить рыночную долю;
3. измерить и выбрать подходящий сегмент.

Вопрос 10. Сегментация проведена правильно, если:

1. существенных различий между сегментами нет;
2. есть существенные различия между сегментами;
3. невозможно сделать количественную оценку размера сегмента.

Вопрос 11. Преимущества стратегии дифференцированного маркетинга…:

1. низкий уровень затрат и цен за счет массового производства;
2. незначительные расходы на маркетинг;
3. ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах.

Вопрос 12. Потенциал сегмента – это…:

1. доступность
2. число товаров, реализованных в сегменте за определенный период;
3. измеримость.

Вопрос 13. Стратегия, при которой предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое, – это стратегия…:

1. особым способом выделенная часть рынка потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;

2. показатель способа выделения данного сегмента на рынке;

3. показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности;

4. схематическое изображение этапов последовательного сегментирования;

5. определение места предложения товара на рынке.

Вопрос 14. К признакам сегментации потребительского рынка не относятся:

1. демографические;
2. социально-экономические;
3. размер оптовой партии товара.

Вопрос 15. Признаки сегментации рынка потребительских товаров…:

1. централизация процесса покупки;
2. стиль жизни потребителя;
3. характеристика специалиста принимающего решение о покупке.

Вопрос 16. Стратегия, предусматривающая разработку комплекса маркетинга для каждого из выбранных предприятием сегментов, – это…:

Вопрос 17. Цели сегментации рынка…:

1. определить рыночную долю;
2. осуществить планирование маркетинга;

3. лучше удовлетворить нужды и потребности людей, проектируя товар в соответствии с желаниями и предпочтениями покупателей.

Вопрос 18. Часть рынка, на которой предприятие сосредоточивает свою деятельность, – это…:

1. упаковка товара;
2. марочное название;
3. послепродажное обслуживание.

Вопрос 19. Главная цель сегментации – это…:

1. обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;

2. выбор признаков сегментации;

3. определение критериев оценки сегмента.

Вопрос 20. Цели сегментации рынка…:

1. определить рыночную долю;
2. осуществить планирование маркетинга;
3. лучше удовлетворить нужды и потребности людей, проектируя товар в соответствии с желаниями и предпочтениями покупателей.

Вопрос 21. Концентрированный маркетинг применяется, когда…:

1. дальнейший захват рынка ограничен;
2. основные сегменты не насыщены;
3. захват рынка не ограничен.

Вопрос 22. Стратегия концентрированного маркетинга характерна для производства и реализации…:

1. телевизоров;
2. подводных лодок;
3. лака для ногтей.

Вопрос 23. Стратегия, при которой предприятие стремится охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров, отличающихся от продукции конкурентов и имеющих что-то неповторимое с точки зрения потребителей, – это стратегия…:

Вопрос 24. Позиционирование определяет…:

1. емкость выбранного сегмента;
2. конкурентные преимущества товара;
3. выбор признаков сегментации.

Вопрос 25. Признаки сегментации рынка потребительских товаров…:

1. централизация процесса покупки;
2. стиль жизни потребителя;
3. характеристика специалиста принимающего решение о покупке.

Вопрос 26. Стратегия, при которой предприятие концентрирует свои усилия на одном сегменте рынка и предлагает товары, предназначенные для этой группы потребителей, – это стратегия…:

1. целевого сегмента;
2. тактики использования маркетинга – микс;
3. стратегии использования маркетинга - микс.

Вопрос 27. Понятие «уровень товара» - это:

1. понятие товара как совокупность или набор атрибутов;
2. сорт товара, его качество;
3. внешнее оформление.

Вопрос 28. Демографические признаки сегментации рынка – это…:

1. социальный слой и образ жизни;
2. провинция, муниципальный округ;
3. пол и возраст.

Вопрос 29. Связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование» - это…:

1. сегментирование и позиционирование – практически идентичные понятия;
2. продукт позиционируется на выбранном сегменте
3. продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка.

Вопрос 30. Географические признаки сегментации рынка…:

1. национальность;
2. отношение к религии;
3. климат.

Вопрос 31. Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это…:

1. ограниченная емкость сегмента;
2. четкое знание запросов потребителей;
3. стабильность доходов.

Вопрос 32. Выделение части рынка по определенным общим признакам – это…:

1. исследование;
2. сегментация;

3. планирование.

Вопрос 33. Категория покупателей, приобретающая товар новинку, практически не задумываясь о последствиях, – это…:

1. новаторы;
2. раннее большинство;
3. позднее большинство.

Вопрос 34. Доступность сегмента для предприятия – это…:

1. наличие информации о сегменте;
2. возможность продвижения с помощью средств рекламы;
3. уровень конкуренции в сегменте.

Вопрос 35. Психографические признаки сегментации – это…:

1. стиль жизни, тип личности;
2. климатические зоны, административные районы;
3. степень урбанизации.

Вопрос 36. Преимущества стратегии концентрированного маркетинга…:

1. ориентация на массовый рынок;
2. четкое знание особенностей, запросов потребителей;
3. возможность работы на других сегментах.

Вопрос 37. Стратегия недифференцированного маркетинга – это…:

1. соответствие товара предприятия потребностям максимального количества потребителей;
2. дифференциация товара предприятия от товаров конкурентов;
3. разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга.

Вопрос 38. Сегментация рынка отражает:

1. однородность потребностей потребителей;
2. различия в потребностях потребителей;
3. однородность спроса потребителей.

Вопрос 39. Сегментация проведена правильно, если:

1. реакция потребителя внутри сегмента неоднородна;
2. существенных различий между сегментами нет;

3. реакция потребителей внутри сегмента одинакова.

Вопрос 40. Предприятие при выборе стратегии дифференцированного маркетинга стремится…:

1. охватить большой рынок с помощью снижения цен;
2. разработать товар, отличающийся от продукции конкурентов;
3. сконцентрировать внимание и ресурсы на одном сегменте рынка.

Вопрос 41. Сегментация по выгодам основана на:

1. делении на пользователей и непользователей;
2. делении на регулярных и нерегулярных пользователей;
3. выявлении основных мотивов потребителей, важнейших требований к товарам.

Вопрос 42. Приверженцы чистых и здоровых зубов предпочитают жвачку без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Другие хотят иметь свежее дыхание и предпочитают добавление ментола. Любители приятного вкуса покупают жевательную резинку с фруктовыми добавками. Предприятие- изготовитель проводит сегментацию по…:

1. образу жизни;
2. психографическим признакам;
3. покупательским мотивам.

Вопрос 43. Недостатки стратегии недифференцированного маркетинга – это…:

1. сложность в разработке новых товаров;
2. низкий уровень производственных затрат;
3. широкие границы потенциального рынка.

Вопрос 44. Позиционирование товара – это…:

1. сегментирование рынка по продукту;
2. разработка имиджа товара;
3. обеспечение конкурентноспособности товара

Вопрос 45. Изучение психологических аспектов поведения покупателей на рынке - это:

1. синергизм;
2. консьюмеризм;
3. бихевиоризм.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ (дополнительное)

Практическое занятие к теме 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА. Практическое занятие к теме 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Описание практического занятия: Деловые игры

Форма проведения занятий: интерактивная.

Деловая игра

Ход занятия

1 ЭТАП

Общая цель занятия – выработка навыков и умений осуществления маркетинговой деятельности в рамках концепции социально-этичного маркетинга. На занятии будет применена технология интеллектуального сотрудничества, которая обеспечивает максимальную продуктивность познавательного процесса, способствует проявлению оригинальности мышления и созданию личной мотивации студентов к изучаемой дисциплине. Все участники занятия сформированы в творческие группы – «мастерские маркетологов», которым необходимо будет продемонстрировать навыки коллективной работы, умения слушать и слышать друг друга, высказывать свое мнение, корректно полемизировать, идти на компромисс и вырабатывать общее решение.

В основу занятия заложен принцип состязательности. Почему? Потому, что конкуренция является необходимым условием рыночной экономики. Конкуренция стимулирует творчество и инициативу, способствует выработке эффективных, в данном случае маркетинговых, решений.

Задача «маркетологов» заключается в следующем:

1) используя знания, полученные на лекционных занятиях, выполнить задания, подготовленные преподавателем по изученной ранее теме;

2) представить к защите разработанные на предыдущем занятии творческие проекты группы – рабочий вариант анкеты для выявления запросов потребителей в новом товаре (услуге) и рекламное обращение.

1. Психологическая разминка.

Несколько простых, а может быть и неожиданных вопросов. Условие: отвечать на них нужно быстро, кратко, искренне. Важна Ваша первая реакция, она поможет наиболее верно охарактеризовать аудиторию и за очень короткий промежуток времени настроить вас на предстоящую интеллектуальную и творческую работу.

Итак, отвечаем кратко, быстро, искренне.

– Что, по вашему мнению, важнее: хорошее начало занятия или его хорошее окончание?

– Как лучше работать: просто серьезно или серьезно, но с улыбкой?

– С каким настроением вы пришли на занятие?

– Вы нам доверяете или в чем-то сомневаетесь?

– Вам по душе коллективное сотрудничество?

– А члены вашей группы вам нравятся?

– К науке вы относитесь с уважением?

– Она необходима вам в работе?

– Итак, судя по Вашим ответам, быстрой реакции, можно сказать, что присутствующие здесь люди в достаточной степени коммуникабельные, способные понять ситуацию, умеющие серьезно и творчески работать и, при этом, обладающие чувством юмора. Все эти качества так необходимы будущим специалистам.

И еще вопрос:

– Достаточно ли вы раскованы для творческой работы?

– Хорошо, тогда начнем.

2 ЭТАП

2.1. Индивидуальное тестирование

Каждый участник занятия получает учебный тест и самостоятельно работает с ним. На этапе индивидуальной работы запрещается коммуникация между членами команды. Время на работу с тестом – 10 минут. По истечении времени руководители собирают ответы своих групп и сдают экспертам. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла. Эксперты проверяют правильность ответов и подсчитывают количество баллов, полученных каждым участником и каждой группой в целом. Группа, сдавшая свои ответы первой, получает дополнительно 3 балла за скорость выполнения.

Тест по теме «Маркетинговые исследования и сегментирование рынка»

Выберите из предложенных утверждений верные высказывания:

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.
2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.
3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.
4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.
5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.
6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.
7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.
8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.
9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.

10.Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.

11.Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

12.При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.

13.При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.

14.Проводя интервью, исследователь может как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.

15.Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений.

16.Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения.

17.Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.

18.Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.

19.Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготовляющих данные товары.

20.Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.

Ответ: верными высказываниями являются: 3, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 19.

2.2. Вопросы группам

Далее каждая творческая группа готовит задания или вопросы для другой группы. Эксперты выслушивают ответы и оценивают их. Каждый правильный ответ оценивается в три балла. Эксперты также могут задать свои вопросы группам. Примеры вопросов:

1. В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
2. Что включает в себя исследование рынка?
3. В чем заключается исследование конкурентной среды?
4. Каких двух видов бывает информация, полученная от продавцов?
5. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
6. Перечислите два вида опросов классифицируемых по степени охвата опрашиваемых.
7. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.

2.3. Смысловые задания

Преподаватель предлагает группам выполнить три смысловых задания. Каждая группа получает одинаковые задания и бланки для ответов. После обсуждения участники каждой команды формулируют свои ответы и заносят их в соответствующие бланки. Эксперты оценивают выполнение заданий, руководствуясь следующими критериями:

Задание 1 – *6 баллов (по 0,5 балла за каждый правильный ответ)*

При маркетинговых исследованиях могут проводиться: *а) исследование рынка и продаж, б) исследование продукта.* Укажите, какие из приведенных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие – к исследованию продукта:

1) генерация идей о новых продуктах;
2) прогноз объема продаж;
3) получение информации о конкурентах;
4) тестирование продукта;
5) оценка емкости рынка;
6) анализ тенденций изменения рынка;
7) организация маркетинга тестируемых продуктов;
8) определение характеристики рынка и его сегментов;
9) разработка концепции тестирования продуктов;
10) получение информации о существующих и потенциальных потребителях;

11) исследование и испытание различных видов упаковки;

12) выявление системы предпочтений потребителей.

Ответ: а) 2, 3, 5, 6, 8, 10, 12; б) 1, 4, 7, 9, 11.

Задание 2 – *5 баллов (по 0,5 балла за каждое соответствие)*

Соотнесите термины (слева) и их определения (справа):

1.	Маркетинговые исследования	А	Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязей между событиями.
2.	Наблюдение	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Позиционирование товара	В	Сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.
4.	Емкость рынка	Г	Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
5.	Рыночный сегмент	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
6.	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
7.	Сегментирование рынка	Ж	Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.
8.	Опрос	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
9.	Эксперимент	И	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.
10.	Доля рынка	К	Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Ответ: 1 – В, 2 – Ж, 3 – К, 4 – Д, 5 – И, 6 – Б, 7 – З, 8 – Г, 9 – А, 10 – Е.

Задание 3 – *4 балла (по 0,5 балла за каждый правильно внесенный показатель)*

Заполните предложенную таблицу следующими составляющими:

1. Сообщения торгового персонала самой фирмы.
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.
3. Бюджетные отчеты фирмы.
4. Данные проведенных маркетинговых исследований.
5. Результаты научных исследований, проведенных Центром маркетинга.
6. Информация, полученная с конференций, выставок и ярмарок.
7. Обзоры рекламаций потребителей.
8. Результаты научных исследований, собранные торгово-промышленной палатой, торговыми ассоциациями и др.

Внешние источники вторичной информации	*Внутренние источники вторичной информации*

Ответ: внешние – 2, 5, 6, 8; внутренние – 1, 3, 4, 7.

2.4. Защита творческих проектов

Каждая творческая группа по очереди представляет свои проекты: рабочий вариант анкеты для выявления запросов потребителей в новом товаре (услуге) и рекламное обращение. Эксперты заслушивают выступающих, оппонентов из других творческих групп, анализируют представленные материалы и выставляют командам баллы, руководствуясь следующими **критериями**:

Анкета: структура и оформление – от 1 до 5 баллов; логика и ясность вопросов – от 1 до 5 баллов; корректность вопросов – от 1 до 5 баллов.

Требования к оформлению:

1. Предшествует ли вопросам вступление (обращение к респонденту), в котором говорится о целях и задачах опроса?

2. Называется ли организация, его проводящая?

3. Объясняется ли техника заполнения анкет?

4. Соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых (в самом начале) к более сложным (в середине) и менее сложным (в конце)?

5. Нет ли скопления однотипных вопросов, вызывающих ощущение монотонности и утомления у опрашиваемого?

6. Нет ли влияния предшествующих вопросов на последующие?

7. Нет ли нарушений в оформлении анкеты (четкость шрифта, достаточно ли места для записи свободных ответов, есть ли переносы части вопроса на другую страницу и т.д.)?

8. Не забыты ли (если они нужны) такие варианты ответов, как «не знаю», «затрудняюсь ответить» и т.п., дающие возможность опрашиваемым по каким-то причинам уклониться от ответа?

9. Нет ли логического несоответствия между смыслом формулировки вопроса и вариантами ответов?

10. Не слишком ли много вариантов ответа на вопрос? Не следует ли расчленить его на несколько вопросов?

11. Содержатся ли в формулировках вопросов понятия и термины, которые могут быть непонятны респонденту?

12. Не задевают ли вопросы самолюбия опрашиваемых, их достоинства, престижных представлений?

13. Не превышают ли вопросы компетентности респондента? И т.д.

Рекламное обращение: оригинальность, привлекательность, убедительность.

Оригинальность (максимальный балл – 5) – оцениваются творческий подход, яркость, запоминаемость рекламы, нестандартность, оригинальность идеи.

Привлекательность (максимальный балл – 5) – оцениваются цветовая гамма, композиция, используемые шрифты, их соответствие стилю и товару, т.е. художественное оформление рекламы.

Убедительность (максимальный балл – 5) – оцениваются степень воздействия на потребителя, популярность средства рекламы для выбранного командой целевого сегмента.

Выступление групп: лаконичность, информативность, актуальность.

Лаконичность (максимальный балл – 5) – оцениваются последовательность представления информации, логика и стиль изложения, доходчивость.

Информативность (максимальный балл – 5) – оценивается объем информации о потребностях, которые удовлетворяются данным товаром, и потребительских свойствах товара.

Актуальность (максимальный балл 5) – оценивается умение обосновать свою позицию и убедить присутствующих в правильности сделанного выбора.

3 ЭТАП

Подведение итогов. Для оценки примененной на занятии технологии интеллектуального сотрудничества и эффективности проведенного занятия преподаватель просит студентов ответить на вопросы подготовленной им анкеты.

АНКЕТА

Анкета содержит 13 вопросов с вариантами ответов. Выберите, пожалуйста, приемлемый для Вас ответ и отметьте его знаком **X**.

1. По Вашему мнению, актуален в XXI веке тезис «Знание – сила!»:

☐ Да.

☐ Нет.

☐ Затрудняюсь ответить.

2. Любите ли Вы учиться (постигать новые для Вас науки)?

☐ Да.

☐ Нет.

3. Главной целью обучения в филиале института для Вас является:

☐ получение диплома;

☐ приобретение знаний и практических навыков экономической деятельности.

4. Комплекс дисциплин по выбранной Вами специальности считаете:

☐ достаточно содержательным;

☐ некоторые дисциплины излишни. Укажите, какие: _____

_____

☐ следует добавить несколько дисциплин. Укажите, какие: _____

_____

5. По Вашему мнению, маркетинг – это:

☐ умозрительная дисциплина;

☐ научно-прикладная дисциплина;

☐ затрудняюсь ответить.

6. Интересуетесь ли Вы литературой по маркетингу?

☐ Читаю только учебную литературу.

☐ Увлекаюсь научной литературой.

☐ Люблю статьи в периодической печати.

☐ Читаю разнообразную литературу.

7. Хорошо ли Вы понимаете содержание курса по маркетингу?

☐ Всегда понимаю.

☐ Понимаю отдельные темы.

☐ Понимаю частично.

☐ Не понимаю.

8. Какие методы обучения на практических занятиях Вы считаете наиболее эффективными:

☐ индивидуальную работу;

☐ работу в малых творческих группах;

☐ фронтальную работу;

☐ сочетание индивидуальной, групповой и фронтальной работы.

9. Способствуют ли методы, используемые преподавателем на практических занятиях по маркетингу, приобрести необходимые навыки и умения?

☐ Да.

☐ Нет.

☐ Затрудняюсь ответить.

10. Пригодятся ли полученные знания и навыки в Вашей профессиональной деятельности?

☐ Да.

☐ Нет.

☐ Затрудняюсь ответить.

11. Помогают ли знания, полученные Вами при изучении маркетинга, более грамотно выступать в роли потребителя?

☐ Да.

☐ Нет.

12. Выкажите свое отношение к методу интеллектуального сотрудничества, примененному преподавателем на данном занятии:

☐ считаю эффективным;

☐ затрудняюсь ответить.

13. Выставьте свою оценку сегодняшнему занятию:

☐ удовлетворительно;

☐ хорошо;

☐ отлично.

Ваши предложения и пожелания педагогу: _____

Пока участники занятия заполняют анкету, эксперты подсчитывают количество баллов, заработанные командами за выполнение каждого задания в отдельности и всех заданий вместе. Кроме того, эксперты после совещания с ведущим и наблюдателями могут добавить от 1 до 5 баллов за слаженность работы и благоприятный психологический климат.

Преподаватель объявляет результаты и сопровождает их соответствующими комментариями. Он может обратить внимание обучающихся на некоторые пробелы в знаниях, на необходимость приобретения навыков совместной мыслительной деятельности, на ошибки в организации работы. Затем подводит

общий итог занятия и благодарит за плодотворную работу. Эксперты объявляют победителя и вручают призы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Практическое занятие к теме 4. ТОВАР И УСЛУГА МАРКЕТИНГА

Описание практического занятия: Тестовые задания

Тестовые задания

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Тестовые задания

Вопрос 1. Понятие «уровни товара» - это…:

1. замысел, реальное исполнение и подкрепление товара;
2. сорт товара, его качество;
3. внешнее оформление.

Вопрос 2. Товар в маркетинге – это…:

1. результат исследований, разработок и производства;
2. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации;
3. продукт деятельности, предложенный на рынке продажи по определенной цене и пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.

Вопрос 3. Качество товара в маркетинге – это…:

1. Соответствие требованиям нормативно-технической документации;
2. совокупность свойств и характеристик продукции, способных удовлетворять потребности;
3. конкретные характеристики одного или нескольких свойств.

Вопрос 4. Товары особого спроса…:

1. страхование жизни;
2. автомобиль ручной сборки;
3. энциклопедии.

Вопрос 5. Уровень «товара с подкреплением»…:

1. упаковка товара;

2. марочное название;

3. послепродажное обслуживание.

Вопрос 6. Жизненный цикл товара – это…:

1. время годности товара;

2. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

3. интервал времени от момента приобретения товара до момента утилизации, прекращения существования товара.

Вопрос 7. Предприятие на стадии внедрения товара должно…:

1. представить широкий ассортимент внедряемой товарной группы;

2. обеспечить обратную связь с первыми потребителями;

3. внедрять несколько новинок одновременно.

Вопрос 8. Товар в маркетинге – это…:

1. средство удовлетворения потребности;

2. зарегистрированное в установленном порядке обозначение;

3. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации.

Вопрос 9. Понятие «уровень товара» - это…:

1. понятие товара как совокупность или наоборот атрибутов;

2. сорт товара его качество;

3. внешнее оформление.

Вопрос 10. Товар рыночной новизны – это…:

1. товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка;

2. оригинальное изделие, или услуга;

3. товар новый для предприятия.

Вопрос 11. Причина неудачи при внедрении новых товаров на рынок…:

1. высокий имидж товарной марки;

2. необоснованно высокая цена;

3. стимулирование сбыта;

4. жесткая конкуренция.

Вопрос 12. Стадия зрелости характеризуется…:

1. переходом к массовому рынку;
2. дифференциацией выпускаемых товаров;
3. постоянным увеличением спроса на товар.

Вопрос 13. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе…:

1. роста;
2. внедрения;
3. разработки.

Вопрос 14. Стадия спада не характеризуется…:

1. снижением объемов продаж;
2. снижением прибыли;
3. усилением конкурентной борьбе.

Вопрос 15. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения…:

1. обратная связь с потребителем, реклама;
2. низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров;
3. ориентация на массовый рынок.

Вопрос 16. Жизненный цикл товара – это…:

1. период создания товара от момента появления идеи до вывода товара на рынок;
2. время от выхода на рынок первой партии товара до момента прекращения спроса на него;
3. интервал времени от момента приобретения товара до момента утилизации, прекращения существования товара.

Вопрос 17. Маркетинговая поддержка товара на этапе роста обеспечивается…:

1. ориентацией на покупателей – консерваторов;
2. стратегией равновесных цен;
3. увеличение производства товара.

Вопрос 18. Стадия зрелости жизненного цикла характеризуется:

1. наибольшей массой общей прибыли;

2. ограничением ассортимента двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;
3. широким применением скидок с цены.

Вопрос 19. Функции товарного знака…:

1. индивидуализация товара;
2. аналитическая;
3. производственная.

Вопрос 20. Стадия спада жизненного цикла товара характеризуется:

1. увеличением расходов на рекламу;
2. ориентацией на массовый рынок;
3. сокращение расходов на маркетинг.

Вопрос 21. Маркетинговые функции упаковки…:

1. соответствие экологическим требованиям;
2. юридическая охрана собственности;
3. уменьшение сравнения по ценам.

Вопрос 22. Маркетинговые решения на этапе зрелости направлены на:

1. расширение сбыта;
2. сохранение позиций товара на рынке;
3. ориентацию на обеспеченную группу потребителей.

Вопрос 23. Рынок товаров потребительского назначения – это…:

1. компании, приобретающие товары для их последующей реализации;
2. предприниматели, приобретающие товары для продажи;
3. покупатели, приобретающие товары для личного потребления.

Вопрос 24. Условия использования стратегии «низких цен» на стадии «роста» товара…:

1. высокая чувствительности покупателей к цене;
2. наличие высокообеспеченных покупателей;
3. небольшой объем производства товаров.

Вопрос 25. Новый товар на рынке – это товар…:

1. с принципиально новыми техническими характеристиками;

2. нуждающийся в конкурентной рекламе;
3. известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом.

Вопрос 26. Продление жизненного цикла товара осуществляется…:

1. нахождением новых рынков сбыта;
2. быстрой сменой ассортимента;
3. разработкой нового товара.

Вопрос 27. Внедрение нового товара на рынок осуществляют…:

1. при снижении конкурентноспособности товаров основного ассортимента;
2. при наличии предварительно сформировавшейся потребности;
3. на основании результатов рыночных исследований.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Практическое занятие к теме 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Описание практического занятия: Тестовые задания

Тестовые задания

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Тестовые задания

Вопрос 1. Высокая цена, ориентированная на покупателей, обеспокоенных качеством и уникальностью товара, – это…:

Вопрос 2. Основные задачи цены продажи…:

1. более полно удовлетворять потребности покупателей;
2. обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
3. сокращать издержки производства.

Вопрос 3. Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это…:

Вопрос 4. Основные задачи цены продажи…:

1. организовать продажу;
2. более полно удовлетворять потребности покупателей;
3. способствовать изучению рынка.

Вопрос 5. Основные условия применения стратегии «снятия сливок» …:

1. короткий жизненный цикл товара;
2. чувствительность покупателей к цене;
3. большое количество товаров.

Вопрос 6. Основные задачи цены продажи…:

1. обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
2. соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием;
3. более полно удовлетворять потребности покупателей.

Вопрос 7. Продажа товаров первоначально осуществляется по ценам, значительно выше цены производства – это стратегия…:

Вопрос 8. Стратегия, при которой предприятие соотносит свои цены с ценами предприятия – лидера на данном рынке по конкретному товару – это стратегия…:

Вопрос 9. Маркетинговые решения по ценам…:

1. установление затрат на производство;
2. определение роли цены относительно путей получения прибыли;
3. выбор способов установления цен;
4. использование методов конечного ценообразования.

Вопрос 10. Уровень цен зависит от…:

1. стадии жизненного цикла товара;
2. желание индивидуальных покупателей;
3. содержания рекламы.

Вопрос 11. Цена воспринимается покупателем как…:

1. обменная стоимость товара;
2. показатель полезности товара;
3. показатель качества.

Вопрос 12. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего «имидж качества» - это…:

1. ценового лидера;
2. равновесных рыночных цен;

3. высоких цен.

Вопрос 13. Условия применения предприятием стратегии «погони за лидером» предусматривают…:

1. проведение широкой рекламной кампании;
2. разработку стратегии продвижения товара;
3. установление цены ниже, чем у лидера.

Вопрос 14. Целесообразность использования стратегии «снятия сливок»…:

1. покупатель не задумывается о цене и таких покупателей достаточно много;
2. покупатели должны быть чувствительны к цене;
3. издержки на единицу продукции должны уменьшатся.

Вопрос 15. Условием применения стратегии «средних рыночных цен» является…:

1. превышение спроса над предложением;
2. отсутствие резкой конкурентной борьбы между производителями;
3. наличие острой конкурентной борьбы.

Вопрос 16. Стратегия низких цен для проникновения на рынок целесообразна если…:

1. качество продукции должно возрастать;
2. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса;
3. потребители не задумываются о цене.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Практическое занятие к теме 6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Описание практического занятия: Тестовые задания

Тестовые задания

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Тестовые задания

Вопрос 1. Длинный канал распределения выбирается в случае:

1. реализации недорогих товаров;
2. наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
3. закупки крупным розничным торговым предприятием больших партий товаров;

Вопрос 2. Прямой канал сбыта выберет, скорее всего, производитель…:

1. модной одежды «haute couture»;
2. жевательной резинки;
3. садово-огородного инвентаря.

Вопрос 3. Деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их изготовления к местам использования – это…:

Вопрос 4. Уровень канала распределения – это…:

1. налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями;
2. любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю;
3. место предоставления товара потребителю.

Вопрос 5. Длинный канал распределения выбирается в случае:

1. реализации недорогих товаров;
2. наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
3. закупки крупным розничным торговым предприятием больших партий товаров.

Вопрос 6. Каналы прямого маркетинга…:

1. торговля со склада дистрибьютора;
2. посылочная торговля;
3. торговля через розничные магазины.

Вопрос 7. Основные цели стимулирования потребителей – это…:

1. установление долгосрочных двусторонних коммуникаций;
2. достижение заданной осведомленности о предприятии, товаре;
3. удержать и вознаградить лояльных потребителей.

Вопрос 8. Логистические функции включают…:

1. кредитование клиента;
2. маркетинговые исследования и сбор информации;
3. транспортировку и складирование товаров.

Вопрос 9. Каналы прямого маркетинга…:

1. торговля через магазины, принадлежащие производителю;
2. торговля со склада дистрибьютора;
3. торговля через розничные магазины.

Вопрос 10. Предприятия или лица, содействующие движению товара по каналу распределения, – это…:

Вопрос 11. Меры стимулирования сбыта…:

1. разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
2. адресная рассылка;
3. реклама в местах скопления большого количества людей.

Вопрос 12. Правом собственности на товар среди посредников обладают…:

1. агенты;
2. специализированные оптовые предприятия;
3. брокеры.

Вопрос 13. Виды стимулирования торговых посредников – это…:

1. организация конкурсов дилеров;
2. скидки «мгновенных распродаж»;
3. премия на основании различных доказательств (пробки, товарные ярлыки, упаковки);

Вопрос 14. BMW для поддержания фирменного стиля, имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими посредниками использует стратегию распределения…:

1. интенсивную;

2. эксклюзивную;
3. выборочную.

Вопрос 15. Предприятие, реализующее свои товары через ограниченное число дилеров, посредников. Используется стратегию распределения…:

1. интенсивная;
2. эксклюзивная;
3. селективная.

Вопрос 16. Деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их изготовления к местам использования – это…:

Вопрос 17. Уровень канала распределения – это…:

1. количество торговых посредников, участвующего в перемещении товара к потребителю;
2. качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
3. налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями.

Вопрос 18. Конечное звено канала распределения…:

1. покупатель;
2. дистрибьютор;
3. агент.

Вопрос 19. Начальное звено канала распределения…:

1. производитель;
2. магазин;
3. потребитель.

Вопрос 20. Утверждение «Особое внимание уделяется перемещению и хранению товаров» соответствует элементу комплекса маркетинга…:

1. товар;
2. продвижение;
3. распределение.

Вопрос 21. Сбыт в маркетинге – это…:

1. коммуникации предприятия;

2. общение продавца с покупателем;

3. отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.

Вопрос 22. Посредник при одноуровневом канале на рынке потребительских товаров…:

1. мелкооптовый торговец;
2. розничный торговец;
3. брокер.

Вопрос 23. Производитель занимается организацией собственной торговой сети, если…:

1. на рынке имеется множество потребителей;
2. производитель не располагает достаточными финансовыми ресурсами;
3. количество продаваемого товара может оправдать расходы на организацию.

Вопрос 24. Эксклюзивное посредничество…:

1. лишает права торговать товарами конкурентов;
2. является интенсивным распределением;
3. представляет собой выбор производителем ограниченного числа точек различной продажи в данном регионе.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Практическое занятие к теме 7. АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ

Описание практического занятия: Ситуационная задача

1. Выполнить SWOT-анализ компании

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Ситуационная задача

Выполнить SWOT-анализ компании «_____» (студент выбирает компанию самостоятельно)

Пример (образец) для выполнения: SWOT-анализ компании «Роднички»

1. История компании «Роднички»

Компания «Роднички» - производитель питьевых и минеральных столовых вод и лимонадов, сокосодержащих и тонизирующих напитков.

Компания "Роднички" - одна из первых компаний по производству минеральной воды и газированных напитков в городе Вышний Волочек. Компания первой в крае начала выпуск минеральных вод в ПЭТ-бутылке по 0,5 и 1,5 литра, первой ввела в производство розлив питьевой воды в 19-литровые бутыли, первой— начала обогащать питьевую воду фтором.

Дата основания — 12 августа 1997 года.

В марте 1998 года была выпущена первая продукция — питьевая вода торговой марки «Родник» и безалкогольные сладкие газированные напитки «Роднички».

В 1999 году компания начала разливать питьевую воду «Родник» в 19 литровые бутыли.

Компания «Роднички» на протяжении многих лет динамично развивается и расширяет ассортимент своей продукции. Производство сокосодержащих напитков «Взрыв» компания «Роднички» начала первой в Тверской области.

Компания «Роднички» единственная в Тверской области начала производить воду «Роднички» H2O в уникальной упаковке - 3-литровом полиэтиленовом пакете.

В 2009 году компания начала выпуск питьевой воды «Родник», обогащенной фтором и йод-селеном в таре 1,25 литра и холодного чая "Роднички". Единственная в Тверской области компания Роднички» начала выпускать низкокалорийный напиток «Идеал» с L-карнитином. В марте 2010 года компания выпустила новые вкусы напитка «Идеал» с L-карнитином и увеличила содержание L-карнитина с 850 мг до 1800 мг на 0,5 литра.

В апреле 2010 года компания начала выпуск воды «Роднички» H2O в ПЭТ-бутылке 1,5 литра, двух видов: газированная и негазированная.

2. SWOT – анализ деятельности предприятия

SWOT – анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. SWOT – анализ

позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Анализ сильных и слабых сторон

Сильные стороны	Слабые стороны
• Высокое качество продукции, способствующей укреплению здоровья человека; • Давний опыт работы на рынке данной отрасли в разнообразных условиях; • Широкая клиентурная база предприятия, сложившаяся к данному моменту; • Снижение материальных расходов на производство за прошедший период; • Собственная сырьевая база для производства основной продукции предприятия; • Возможность оказания услуг по доставке продукции; • Планирование осуществления активной маркетинговой политики руководством; • При розливе напитков каждые 40 минут осуществляется контроль качества; • Каждая партия проверяется на соответствие рецептуре; • Все напитки соответствуют ГОСТу; • Контроль качества осуществляется собственной аттестованной лабораторией компании, оснащенной необходимым современным оборудованием и в Федеральном Государственном Учреждении	• Отсутствие свободных оборотных финансовых средств у предприятия в данный момент; • Низкая платёжеспособность российского потребителя на протяжении многих лет; • Сильное налоговое давление на предприятие в силу существующего законодательства РФ; • Низкий уровень жизни большой массы населения страны; • Неудовлетворительное состояние окружающей среды в государстве и в регионе; • Зависимость объёмов продаваемой продукции от времени года, а так же природных и климатических изменений на территории.

Здравоохранения «Центр Гигиены и Эпидемиологии» в Тверской области; • Наличие экологического сертификата, который свидетельствует об экологической чистоте и безопасности продукции.	

Анализ внешних возможностей и угроз

Возможности	Угрозы
• Положительные тенденции изменения среднего спроса на выпускаемую предприятием продукцию за последнее несколько лет; • Удержание лидерства в ценовой политике приводит к привлечению основной массы потребителей; • Возможность расширения рынков сбыта без организации собственных торговых точек; • Снижение затрат на производство даёт возможность понижать и делать более конкурентоспособной цену реализации, а так же увеличить прибыльность производства; • Небольшое количество действительно сильных конкурентов организации; • Возможность расширения производства за счёт собственных производственных мощностей предприятия;	• Непоследовательное, поспешное принятие законодательных актов властями страны; • Угроза истощения резервных финансовых возможностей предприятия, необходимых на оплату налогов; • Нестабильность курса национальной валюты может снизить прибыльность внутренних поставок; • Повышение цен на материалы, упаковку, этикетки и другие необходимые сопутствующие товары может сократить прибыльность и вызвать необходимость повышения цен на продукцию; • Понижение цен конкурентами может привлечь значительную часть клиентов предприятия; • Недоверие рекламе в средствах массовой информации снизит эффективность затрат на рекламу.

Матрица SWOT

	Возможности	Угрозы

Сильные	Высокое качество выпускаемой продукции в совокупности с низкой ценой привлекают большую часть потребителей. Собственная сырьевая база для производства основной продукции предприятия при снижении расходов на производство позволяет понижать и делать более конкурентоспособной цену реализации и увеличить прибыльность производства. Осуществление активной маркетинговой политики руководством при небольшом количестве действительно сильных конкурентов организации привлечёт новых потребителей.	Непоследовательное, поспешное принятие законодательных актов дезориентирует руководство и отрицательно влияет на производственные возможности предприятия. Повышение цен на материалы, упаковку, этикетки и другие сопутствующие товары может сократить прибыльность и вызвать необходимость повышения цен, что отсеет значительную часть потребителей.
Слабые	Низкая платёжеспособность российского потребителя и низкий уровень жизни основной массы населения страны не дают возможности существенно повышать цену.	Снижение цен конкурентами, при не достаточно широком ассортименте продукции может привлечь значительную часть клиентов предприятия, а в совокупности с фактором недоверия рекламе в средствах массовой информации может повлечь за собой провал маркетинговой стратегии.

3. Функциональные стратегии развития организации

Итак, можно подвести итоги проведенного анализа деятельности компании «Роднички» и сформулировать наиболее подходящую и эффективную стратегию.

Предприятие выбирает стратегию усиления позиций на рынке, которая подразумевает углубление маркетинговой деятельности. Что же касается основных методов борьбы, то в этом плане выбирается либерализация ценовой политики.

Кратко функциональную стратегию развития компании «Роднички» можно выразить в следующих пунктах:

1. В рамках маркетинговой деятельности необходимо провести рекламную компанию, включающую

✓ размещение рекламы, направленной на конкретного потребителя в средствах массовой информации, на рекламных щитах и стендах, размещение рекламы в транспорте и в магазинах;

✓ проведение промакций, акций, дегустаций в точках продаж и в наиболее проходимых участках населенных пунктов;

✓ необходимость проводить рекламно-ознакомительные семинары в других областях и регионах с целью направления продукции на экспорт

2) В рамках организационной структуры предприятия будет проведено повышение квалификации работников отдела сбыта с целью получения более продуктивных результатов их деятельности.

3) Внедрение новых видов продукции в рамках сравнительно небольшой ценовой политикой, ориентированную на потребителя

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Практическое занятие к теме 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Описание практического занятия: Ситуационные задачи, тестовые задания

1. Ситуационные задачи
2. Текстовые задания

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Ситуационные задачи

1. Опишите незапланированные коммуникации, оказывающие негативное воздействие на потребителей для известных компаний своего города:

- Кинотеатр «Океан» (например, отсутствие удобной и обширной парковки, отсутствие подсветки лестниц в зале во время сеанса и т.д.);
- Кинотеатр «Иллюзион»;
- Кинотеатр «NEW WAVE CINEMA»;
- Торговый комплекс «Родина»;

- Торговый комплекс «Золотой Рог».

2.Опишите возможные помехи, искажающие восприятие сообщения и перечислите возможных посредников.

- Рекламный блок (объявление 100 см^2) финансовой компании в газете «Тверские вести» (например, рядом с объявлением размещена статья о наркомании, проституции, преступлениях и т.д., блок размещен в соседстве с большим количеством разноплановых рекламных объявлений и теряется среди них);
- Рекламный ролик на телевидении новой марки йогурта;
- Реклама вуза на трамвае (транспортная или транзитная реклама);
- Имиджевая статья на ½ полосы формата А3 (500 см^2) компании «Ратимир» в газете «Тверские вести».

3. Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам.

– Информационное сообщение, или *пресс-релиз* в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилеи компании;
– Прямая почтовая рассылка рекламных сообщений;
– Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ;
– Щитовая реклама на городских улицах;
– Рекламный плакат в помещении;
– Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
– Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
– Имиджевая статья в газете;
– Видеопанно на городской площади;
– Спонсорство;
– Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;

– Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;

– Телемагазины на канале телевидения;

– Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;

– Рекламные блиц-ролики на канале РТР;

– Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;

– Использование дисконтных карт с накопительными скидками;

– Продажи по телефону или телемаркетинг;

Ответ:

Реклама (например, 4, 5, 9, 15 и т.д.)

Стимулирование сбыта

Паблик Рилейшнз

Личная продажа

Прямой маркетинг

Тестирование на тему «Субъекты рекламного рынка»

Выберите правильный ответ, соответствующий описанию субъекта рекламного рынка…

1.Юридические или физические лица (или коммуникаторы), которые инициируют коммуникационный процесс.

A. Рекламодатели

B. Рекламные агентства

C. Медиа каналы

D. Специализированные компании-подрядчики

2.Компании, которые помогают рекламодателям разрабатывать и реализовывать коммуникативные кампании….

A. Рекламодатели

B. Рекламные агентства

C. Медиа каналы

D. Специализированные компании-подрядчики

3.Средства коммуникации, осуществляющие функцию предоставления (размещения, доведения) информационного сообщения от коммуникатора к коммуникантy….

A. Рекламодатели

B. Рекламные агентства

C. Медиа каналы

D. Специализированные компании-подрядчики

4.Физические или юридические лица, выполняющие специфические производственные задачи (типографии, компании селлеры и т.д.)….

A. Рекламодатели

B. Рекламные агентства

C. Медиа каналы

D. Специализированные компании-подрядчики

5.Компании, специализирующиеся на покупке/продаже рекламного пространства и времени на региональном телевидении, в региональной прессе….

A. Медиа селлеры/байеры

B. Творческие студии

C. Видео-студии и продюсерские центры

D. Производители сувенирной продукции

E. Производители полиграфической продукции

F. Производители наружной рекламы

G. Исследовательские организации

6.Компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, медиаисследованиях, мониторинге рекламного рынка и т.д.….

A. Медиа селлеры/байеры

B. Творческие студии

C. Видео-студии и продюсерские центры

D. Производители сувенирной продукции

E. Производители полиграфической продукции

F. Производители наружной рекламы

G. Исследовательские организации

7.Компании, специализирующиеся в организации и проведении мероприятий BTL (Sales Promotion, Event Promotion, Мерчендайзинг и т.д.)….

A. Медиа селлеры/байеры,

B. Творческие студии,

C. Видео-студии и продюсерские центры,

D. Компании, оказывающие нерекламные услуги по продвижению товара

E. Производители наружной рекламы,

F. Исследовательские организации.

8.Фирмы, которые осуществляют разработку творческих элементов коммуникации (фирменного стиля, визуальной концепции рекламы), креативной рекламы и т.д. ….

A. Медиа селлеры/байеры,

B. Творческие студии,

C. Видео-студии и продюсерские центры,

D. Производители сувенирной продукции,

E. Производители полиграфической продукции,

F. Производители наружной рекламы,

G. Исследовательские организации.

<u>Ситуационная задача</u>

1.Компания «Пивоиндустрия» разработала и начинает выпуск собственной новой марки элитного дорогого баночного пива, аналогичного по своим органолептическим свойствам японской марке «Osahi». Предполагаемая стоимость банки 0,5 л. находится в диапазоне от 60 до 100 руб. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки 1млн.руб.

Выполните следующие действия:

– Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);

– Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);

– Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);

– Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

2. Вновь открывшейся парикмахерской в спальном районе (64 микр.) с минимальным набором услуг (жен. и муж. парикмахер, маникюр) необходимо провести рекламную кампанию по продвижению информации о салоне. Салон может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) 50 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

–Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);

–Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);

–Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);

–Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

3. Компания «Пивоиндустрия» разработала и начинает выпуск собственной новой марки недорогого бутылочного пива, аналогичного по своим органолептическим свойствам таким отечественным маркам как “Авангард»и «Жигулевское». Предполагаемая стоимость банки 0,5 л. находится в диапазоне от 12 до 15 руб. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки пива 200 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

–Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);

–Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);

–Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);

–Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

4. Вновь открывшемуся элитному салону, аналогичному «Розовому Фламинго» на ост.Гайдамак, с широким ассортиментом современных услуг (парикмахер, косметолог, маникюр, наращивание ногтей, сауна, массаж, татуаж, солярий…) необходимо провести рекламную кампанию по продвижению информации о салоне. Салон может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

– Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);

– Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);

– Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);

– Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

<u>Тестирование на тему «Виды печатной продукции»</u>

Укажите вид печатной продукции, соответствующий определению…

1. Многостраничное издание типа брошюры, листы которого обязательно скреплены, часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам ….

A. Плакат

B. Проспект

C. Буклет

D. Рекламная листовка

E. Каталог

2. Односторонне или двухстороннее печатное издание без сгибов (т.е. печать в один лист) может содержать объемный текст…

A. Плакат

B. Проспект

C. Буклет

D. Рекламная листовка

E. Каталог

3. *Перечень товаров и цен на них, без иллюстраций в один цвет и без пояснений…*

A. *Информационное письмо*

B. *Информационный лист*

C. *Коммерческое предложение*

D. *Прайс-лист*

E. *Каталог*

4. *Рекламное обращение, выполненное обязательно на фирменном бланке и адресованное конкретному лицу (может быть индивидуальным и типовым)...*

A. *Информационное письмо*

B. *Информационный лист*

C. *Коммерческое предложение*

D. *Прайс-лист*

E. *Каталог*

5. Рекламный материал, который содержит подробное описание Ваших предложений и направляется в продолжении контакта (полный пакет документов по предложению)…

A. *Информационное письмо*

B. *Информационный лист*

C. *Коммерческое предложение*

D. *Прайс-лист*

E. *Каталог*

6. Рекламное обращение, выполненное не на фирменном бланке и без атрибутов адресата, но при оформлении могут использоваться элементы фирменного стиля...

A. *Информационное письмо*

B. *Информационный лист*

C. *Коммерческое предложение*

D. *Прайс-лист*

E. *Каталог*

7. Рекламный материал, выполненный в форме брошюры, с большим перечнем товаров, их фотографиями, кратким описанием и ценами, должен иметь продуманную структуру и быть удобен в работе…

A. *Информационное письмо*

B. Информационный лист

C. Коммерческое предложение

D. Прайс-лист

E. Каталог

8. Маленькие полноцветные рекламные листовки, играющие роль пригласительных билетов, по которым в будние дни можно получить скидки…

A. Рекламные листовки

B. Буклеты

C. Стикеры

D. Флаеры

E. Плакаты

9. Наклейки, среди которых различают пломбирующие наклейки, наклейки-шильдики, голографические и псевдо-голографические наклейки..

A. Рекламные листовки

B. Буклеты

C. Стикеры

D. Флаеры

E. Плакаты

10. Односторонний рекламный материал большого формата, отличающийся лаконичностью содержания и высоким качеством исполнения….

A. Рекламные листовки

B. Буклеты

C. Стикеры

D. Флаеры

E. Плакаты

11. Рекламный материал о фирме или конкретном продукте, желательно полноцветный и выполненный на хорошей бумаге, но обязательно сфальцованный…

A. *Рекламные листовки*

B. *Буклеты*

C. *Стикеры*

D. *Флаеры*

E. Плакаты

12. Рекламный материал большого формата, обычно рассылаемый по почте без конверта…

A. Пресс-релизы

B. Бродсайты

C. Буклеты

D. Рекламные листовки

E. Плакаты

13. Рекламный материал имиджевой направленности, ориентированный на представителей прессы…

A. Бродсайты

B. Буклеты

C. Пресс-релизы

D. Рекламные листовки

E. Плакаты

Ситуационные задачи

1.Разработайте сценарий блиц-ролика на 30 секунд 4-х категорий сложности для услуг компании «Дентал-Мастер».

1-я категория сложности: всплывающий текст и 3-4 фотографии (или другие видеоэффекты), музыкальный фон, часть текста зачитывается

2-я категория сложности: видеосъемка, всплывающий текст (или другие видеоэффекты), текст или его часть зачитывается, музыкальный фон.

3-я категория сложности: постановочная видеосъемка, компьютерная графика, всплывающий текст (или другие видеоэффекты), текст или его часть зачитывается, музыкальный фон.

4-я категория сложности: постановочная видеосъемка с работой профессиональных актеров и декорациями, компьютерная графика, текст (или другие видеоэффекты), текст или его часть зачитывается, музыкальное сопровождение и т.д.

2. Разработайте сценарий рекламно-информационного сюжета на 5 минут об услугах компании «Дентал-Мастер» для демонстрации в специализированной программе «Здорово живешь» на канале ТВЦ-лица.

Ситуационные задачи

Задача 1. Пусть некоторая фирма принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой. Фирма планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл.в год. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и определили следующие показатели:

1. Доля рынка, занимаемая фирмой, составляет 5%;
2. На данном рынке на рекламу ежегодно всеми фирмами - продавцами тратится 400 тыс. долл.
3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от объема продаж равен 3%;
4. Затраты на рекламу основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2 и конкурент 3) составляют соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. И 35 тыс. долл. в год;
5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75% целевой аудитории;
6. Для охвата 75 % целевой аудитории требуется оплатить 1250 общих единиц (Gross Rating Points или GRP);
7. Стоимость одной общей рейтинговой единицы равна 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем рекламного бюджета на год используя возможные методы.

Задача 2. Маркетологи фирмы с помощью специализированной исследовательской компании провели исследование рынка, в результате которого были получены следующие данные:

1.Численность всех потенциальных покупателей издания фирмы составляет 200 тыс. человек;

2.Уровень насыщения рынка данными изданием (максимальный объем продаж в стоимостном выражении) оценивается в 5 млн. долл.;

8. Константа реакции оборота на рекламу (объем продаж, вызванный каждым затраченным на рекламу долларом в условиях, когда объем продаж равен нулю) равен 8;

9. Константа уменьшения объема продаж (доля объема продаж, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда фирма не расходует средств на рекламу) равняется 0,1%;

10. Ожидаемая доля рынка в будущем году составляет 5%;

11. Ожидаемая доля рынка в конце будущего года при нулевой рекламе равна 2%;

12. Ожидаемая доля рынка в конце будущего года при наивысшем уровне интенсивности рекламы равняется 7%;

13. Коэффициент ослабления (при максимальной и при нулевой интенсивности рекламы он стремится соответственно к единице и к нулю) составляет 0.9;

14. Коэффициент чувствительности функции реакции равен 0.032;

15. Фирма предполагает охватить рекламой 80% целевой аудитории;

16. Фирма будет удовлетворена, если 6,25% всех потенциальных покупателей, которые видели рекламу, захотят купить издание фирмы;

17. Для того, чтобы у намеченной доли потребителей появилось желание купить издание фирмы необходимо 40 единичных актов воздействия;

18. Цена единичного акта воздействия на 1% целевой аудитории равна 5 долл.;

19. Покупка менее 1000 Gross Rating Points (GRPs) не приносит ощутимого эффекта;

20. При покупке 1000 GRPs охват целевой аудитории составляет 15,75%;

21. Стоимость закупки 1000 GRPs равна 5 тыс. долл.;

22. Рекламному агентству, к которому обратилась наша фирма, при размещении рекламы предоставляются скидки: стоимость покупки 2000 GRPs выше стоимости покупки 1000 GRPs в 1.8 раз, а не в 2 раза.

На основании перечисленных исходных данных необходимо рассчитать бюджет рекламы на следующий плановый период (год) используя несколько методов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Практическое занятие к теме 9. УПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Описание практического занятия: Тестовые задания

Текстовые задания

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Тестовые задания

Вопрос 1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии – это функция…:

1. управления и контроля;
2. аналитическая;
3. производственная.

Вопрос 2. План маркетинга предприятия – это…:

1. отдельная стратегия;
2. инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия;
3. миссия предприятия.

Вопрос 3. Построение маркетинговой службы начинают с усиления роли…:

1. отдела кадров;
2. отдела сбыта;
3. отдела снабжения.

Вопрос 4. Используя в работе матрицу БКГ, фирма применяет:

1. стратегию развития хозяйственного портфеля;
2. стратегию интеграционного развития;
3. стратегию конкурентного преимущества.

Вопрос 5. Контроль маркетинговой деятельности – это…:

1. заключительная фаза цикла управления маркетингом;
2. заключительный и одновременно отправной момент нового цикла управления маркетингом;
3. исходный момент управленческого цикла.

Вопрос 6. Фирма, у которой номенклатура производимых товаров невелика и количество рынков небольшое, скорее всего использует структуру управления;

1. функциональную;
2. региональную;
3. матричную.

Вопрос 7. Для предприятия, производящего широкую номенклатуру товаров, предназначенных для относительно небольшого количества рынков, предпочтительнее структура управления:

1. матричная;
2. товарная;
3. функциональная.

Вопрос 8. Матричная структура отдела маркетинга – это:

1. функциональная;
2. функционально-товарная;
3. товарная.

Вопрос 9. Главное достоинство функциональной организации службы маркетинга:

1. простота управления;
2. отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов деятельности;
3. однозначное описание обязанностей каждого сотрудника.

Вопрос 10. Достоинство товарной организации службы маркетинга:

1. широкий круг обязанностей одного сотрудника;
2. наличие дублирующих подразделений (в функциональном смысле):
3. полный маркетинг каждого товара.

Вопрос 11. Лучше учитывать местные особенности, обычаи и традиции покупателей возможно при:

1. товарной структуре управления;
2. региональной системе управления;
3. функциональной системе управления.

Вопрос 12. В соответствии с матрицей БКГ стратегии атаки в большей степени соответствует позиция:

1. дойная корова;
2. восходящая звезда;
3. трудный ребенок.

Вопрос 13. В соответствии с матрицей БКГ стратегии отступления в большей степени соответствует позиция:

1. трудный ребенок;
2. восходящая звезда;
3. собака.

Вопрос 14. Стратегия диверсификации – это:

1. расширение рекламной компании;
2. освоение новых сегментов рынка;
3. расширение номенклатуры выпускаемых товаров и рынков их сбыта.

Вопрос 15. Планирование – это функция маркетинга:

1. аналитическая;
2. производственно – бытовая;
3. управления и контроля.

Вопрос 16. Отдел маркетинга на предприятии не может быть организован по принципу:

1. функциональный;

2. ценовой;
3. товарный.

Вопрос 17. Преимущество товарной организации отдела маркетинга:

1. широкий круг обязанностей каждого сотрудника отдела;
2. полный маркетинг всего ассортимента товаров фирмы;
3. низкая степень специализации работников.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10

Практическое занятие к теме 10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Описание практического занятия: Тестовые задания, задачи

1. Текстовые задания
2. Задачи

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения –** видеопроекционные.

Тестовые задания, задачи

Тест 1

Выберите один из вариантов ответа:

1. Как называется чувство, когда человек ощущает нехватку чего-либо?

а) потребность; б) нужда; в) спрос; г) запрос.

2. Какой из элементов маркетингового исследования является орудием исследования?

а) наблюдение; б) эксперимент; в) анкета; г) опрос.

3. Какой из представленных элементов относится к внутренней среде предприятия?

а) потребители; б) научно-техническая среда; в) производственная среда; г) посредники.

4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами междуна-
родной маркетинговой системы?

а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.

5. Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?

а) информирование о новом товаре; б) модификация; в) напоминание о товаре; г) увещевание о бренде.

6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит произвольная или непроизвольная
направленность на определенный объект?

а) интерес; б) внимание; в) желание; г) активность.

7. Как называется внешнеторговая стратегия, связанная с политическими ограничениями?

а) либерализация; б) изоляция; в) протекционизм; г) «протекционизм наоборот».

8. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится реклама?

а) товар; б) цена; в) метод распространения; г) метод продвижения.

9. Как называется вид международной конкуренции, при которой предприятие объявляет о снижении цен на товары?

а) неценовая; б) видовая; в) прямая ценовая; г) предметная.

10. Как называется вид международной рекламы, представляющий достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее
от конкурентов?

а) товарная; б) фирменная; в) прямая; г) информативная.

Тест 2

1. Что из перечисленного принимает специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностными характеристиками человека?

а) нужда; б) запрос; в) потребность; г) спрос.

2. К какой группе факторов, влияющих на поведение покупателей, относятся референтные группы?

а) культурные факторы; б) социальные факторы; в) личные факторы; г) психологические факторы.

3.Что относится к методам международного маркетингового исследования?

а) экспертные оценки; б) публикации; в) статистика; г) описание.

4. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?

а) прямой метод; б) выборочный метод; в) косвенный метод; г) распределение.

5. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах
деятельности?

а) интеграционный рост; б) интенсивный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.

6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит побуждение к действию?

а) интерес; б) желание; в) активность; г) внимание.

7. Как называется международная ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?

а) «снятия сливок»; б) дифференцированных цен; в) «ценового лидера»; г) «прорыва» на рынок.

8. Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

а) целевая аудитория; б) прямой маркетинг; в) позиционирование; г) маркетинговые исследования.

9. Как называется вид международной рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?

а) товарная; б) увещевательная; в) фирменная; г) агрессивная.

10. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?

а) эпиграф; б) слоган; в) сообщение; г) текст.

Тест 3

1. Что называется потребностью, подкрепленной покупательской способностью?

а) нужда; б) запрос; в) потребность; г) рынок.

2. Какой элемент относится к микросреде внешней среды предприятия?

а) поставщики; б) управленческая среда; в) культура; г) политика.

3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?

а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.

4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей, открывающихся за пределами отрасли?

а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров?

а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.

6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит сосредоточение внимания лично-
сти на определенном предмете?

а) интерес; б) активность; в) внимание; г) желание.

7. Что из перечисленного предполагает понятие «фирменного стиля»?

а) личная продажа; б) стимулирование сбыта; в) товарный знак.

8. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

а) позиционирование; б) потребители; в) маркетинговые исследования.

9. Как называется независимый оптовый посредник?

а) дистрибьютор; б) агент; в) комиссионер; г) аукционист.

10. Как называется вид международной рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально
обусловлено?

а) престижная; б) агрессивная; в) превентивная; г) информативная.

Тест 4

1. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

а) аналитическая; б) психологическая; в) товарно-призводственная; г) сбытовая.

2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?

а) культура; б) управленческая среда; в) политика; г) посредники.

3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на несколько сегментов рын-
ка?

а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.

4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, похожими на
существующие?

а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает снижение цены на этапе внедрения массовых товаров?

а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.

6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит отражающая потребность пере-
живания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать?

а) интерес; б) активность; в) внимание; г) желание.

7. Каким должен быть товарный знак?

а) точным; б) зарегистрированным; в) честным; г) прямым.

8. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

а) конкуренты; б) стимулирование сбыта; в) маркетинговые исследования; г) контактные аудитории.

9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

а) эстетический; б) утилитарный; в) мотив престижа; г) мотив традиции.

10. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования?

а) концепция маркетинга; б) интенсификация коммерческих усилий; в) социально-этичный маркетинг; г) концепция совершенствования товара.

Тест 5

1. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) посредническая.

2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?

а) культура; б) управленческая среда; в) конкуренты; г) демографическая среда.

3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на один сегмент рынка?

а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.

4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, интересными тем
же покупателям?

а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение лидирующих цен на свои товары?

а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.

6. В какой последовательности происходит психологическое воздействие международной рекламы на человека?

а) интерес-внимание-желание-активность; б) желание-внимание-интерес-активность; в) внимание-интерес-желание-
активность; г) желание-интерес-внимание-активность.

7. Какой вид международной рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

а) сравнительная; б) престижная; в) напоминающая; г) товарная.

8. Как называется вид международного продвижения, предполагающий личный контакт?

а) стимулирование сбыта; б) реклама; в) личная продажа.

9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

а) мотив традиции; б) эстетический; в) утилитарный; г) мотив престижа.

10. Какой блок не входит в систему построения бренда?

а) позиционирование; б) продажа; в) создание идеи бренда; г) планирование продвижения.

Тест 6

1. Какая функция международного маркетинга предполагает разработку системы продвижения предприятия?

а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) организационная.

2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?

а) культура; б) управленческая среда; в) демографическая среда; г) потребители.

3. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?

а) опрос; б) лицензирование; в) анализ внешней среды; г) маркетинг-аудит.

4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента совершенно новыми товарами?

а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение цен на свои товары для отдельных сегментных групп?

а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.

6. Какой вид международной рекламы доводит до потребителей информацию о товаре, фирме?

а) напоминающая; б) информативная; в) увещевательная; г) подкрепляющая.

7. Как называется реклама, которая носит зрительно-слуховой характер?

а) наружная реклама; б) аудиовизуальная реклама; в) реклама в прессе; г) радиореклама.

8. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?

а) мотив престижа; б) эстетический; в) утилитарный; г) мотив традиции.

9. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь,
смерть и т.п.)?

а) вечный; б) заложенный с детства; в) временный; г) приобретенный.

10. Как называется средство психологического воздействия в международной рекламе?

а) товар; б) исследование; в) цвет; г) цена.

Тест 7

1. Какая функция международного маркетинга предполагает анализ внешней среды предприятия?

а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) организационная.

2. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?

а) анкета; б) наблюдение; в) анализ внутренней среды; г) анализ внешней среды.

3. Какой элемент из перечисленных относится к макросреде внешней среды предприятия?

а) конкуренты; б) управленческая среда; в) потребители; г) политическая среда.

4. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется увещевательной международной рекламой и ростом прибыли?

а) рост; б) внедрение; в) зрелость; г) спад.

5. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу международного маркетинга?

а) цена; б) товар; в) оценка внешней среды; г) система продвижения.

6. Какой вид международной рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно?

а) прямая; б) информативная; в) увещевательная; г) косвенная.

7. Как называется психологическое внушение со стороны?

а) гетеросуггестия; б) аутосуггестия; в) массовое внушение; г) поведение.

8. Какой вид управления международной рекламой отводит рекламному агентству роль центра управления рекламной
компанией?

а) централизованное; б) децентрализованное; в) смешанное; г) комплексное.

9. Как называется оценка эффективности международной рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы

продаж?

а) социальная; б) коммуникативная; в) торговая; г) поведенческая.

10. Какое средство международной рекламы используется рекламно-каталожными изданиями?

а) наружная реклама; б) телереклама; в) радиореклама; г) печатная реклама.

ЗАДАЧИ

Задача 1

Какие элементы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования компании на внешнем рынке?

Охарактеризуйте каждый из следующих элементов:

- кадры;
- конкуренция;
- культура;
- конъюнктура;
- возможности производства;
- рынок;
- основные и оборотные средства;
- экология;
- научно-технический прогресс.

Задача 2

Выберите правильные варианты ответов и дайте характеристику каждому элементу. Международный комплекс маркетинга включает следующие элементы:

- исследование;
- прогнозирование;
- потребители;
- товар;
- производство;
- цена;
- информация;

• система распределения;

• конкуренты;

• система продвижения.

Задача 3

Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на внешнем рынке. Определите пути и ваши конкретные действия.

Задача 4

Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план проведения международного исследования и дайте его характеристику.

Задача 5

Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по
продвижению ее на внешний рынок.

Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки на рынок отдельной страны.

Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке.

Задача 6

Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

Задача 7

Вашему предприятию требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. С помощью методов международного маркетингового исследования составьте план изучения ваших конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка.

Задача 8

Вашей компании требуется проанализировать эффективность системы распределения. Для определения своих позиций
ответьте на следующие вопросы:

1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям?

2. Является ли этот метод самым дешевым?

3. Является ли этот метод самым надежным для вас?

4. Когда вы последний раз уделяли внимание данному вопросу, и как часто вы производите оценку каналов распределения?

5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения?

6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и числа потребителей?

7. Какие методы содействия продажам больше подходят компании?

Проанализируйте полученные ответы, сформулируйте и обоснуйте собственную политику в области распределения.

Задача 9

«Международный маркетинг начинается до производства и заканчивается после него». Обсудите данное утверждение.

Задача 10

«Надежная и полученная вовремя информация жизненно важна для эффективного контроля международного маркетинга». Обсудите данное утверждение, указав типы, источники и частоту получения данных.

Задача 11

«PROCTER & GAMBLE»: ПОДЪЕМЫ И СПАДЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

«Procter & Gamble» – возможно, крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США – выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «Tide», зубную пасту «Crest», кофе «Folders» и одноразовые подгузники «Pampers». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы, как «Unilever» в Европе и «Као» в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим или четвертым

местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США.

Но все постепенно меняется по мере того, как «Procter & Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке.

Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter & Gamble» в глобальную фирму в космической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «Cover Girl») в 1989 г., «Old Spice» – в 1990 г. и «Max Factor» и «Betrix» – в 1991 г., – компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter & Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12 %, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран.

Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter & Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой

полностью американской стратегии «Procter & Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения.

Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter & Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины – наиболее аккуратные и щепетильные в мире – стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Као» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90 % в 1977 г. до 7 % в 1985 г.

Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла «Camay», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Camay» на рынке не превысила 2 %.

«Procter & Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде A & P или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее, «Procter & Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Као», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками.

При Artzt «Procter & Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В результате доля «Pampers» возросла с 7 % в 1985 г. до 28 % в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «Ultra Pampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Camay» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter & Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах.

«Procter & Gamble» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большему желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы

1. Почему сначала компании «Procter & Gamble» не удавалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?

2. За счет каких маркетинговых мер компания «Procter & Gamble» смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?

3. В чем заключались основные ошибки компании «Procter & Gamble» на рынке Японии?

4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?

5. Какие маркетинговые меры приняла компания на японском рынке, чтобы добиться успеха?

6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания «Procter & Camble» в своей работе на мировом рынке?

ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ ПО КУРСУ МАРКЕТИНГ

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ ТЕЗАУРУС»[14]

Цель игры – проверить знание понятий и категорий изучаемой науки, а также активизировать у обучающихся соответствующую информационную потребность.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ ТЕЗАУРУС»[15]

Игра основана на методе вне контекстных операций с понятиями. Суть его заключается в том, что студент работает с «чистыми» понятиями, лишенными какого бы то ни было текстового обрамления, их сопоставляет, классифицирует, соподчиняет и, наконец, объясняет. Этот метод развивает культуру терминологического мышления, а значит и культуру речи. Он позволяет компактно отразить весь изучаемый предмет. С его помощью обучающийся приучается мыслить и говорить логично, стройно, строго, корректно. Метод способствует также формированию нестандартного мышления, поскольку поиск связей между понятиями требует порой выхода за рамки сложившихся стереотипов.

Цель игры – проверить знание понятий и категорий изучаемой науки, а также активизировать у обучающихся соответствующую информационную потребность.

Задачи:

– развитие навыков и умений коллективного поиска решений;

– обучение интеллектуальному сотрудничеству;

– освоение навыков лидерства в малой группе;

– развитие деловых качество студентов.

Форма проведения: игра-практикум.

Продолжительность игры – 80 минут.

Сценарий игры

Первый этап – организационный момент.

---

[14] Трофимова З.П. Игра в учебном процессе: Методическое пособие. – Мн., 1995. – С. 120–128.
[15] Трофимова З.П. Игра в учебном процессе: Методическое пособие. – Мн., 1995. – С. 120–128.

- Формирование игровых групп и размещение их в аудитории.
- Разъяснение правил проведения игры.
- Психологическая подготовка к игре.

Второй этап – выполнение заданий:

1. Классификация «Узнай термин».
2. Построение терминологической модели.
3. Работа с терминологической решеткой.

Третий этап – подведение итогов игры, выявление победителя, оценка игры.

Комплект ролей:

– ведущий (преподаватель);

– эксперты из числа студентов (2–3 человека);

– команды игроков по 4–6 человек.

Методическое обеспечение: карточки с понятиями по маркетингу, образец терминологической модели для задания 2, образец терминологической решетки для задания 3, оценочный лист, правила игры.

Ход игры

Первый этап – подготовка к игре. Необходимо сформировать команды, провести выбор лидеров и настроить участников на предстоящую интеллектуальную работу.

Второй этап предполагает выполнение трех заданий.

Задание 1. Классификация («Узнай термин»). Из предложенных терминов отберите те, которые, по вашему мнению, относятся к маркетингу. Обоснуйте, почему вы отнесли тот или иной термин к составленному вами перечню.

Термины:

Комплекс маркетинга – Общество – Акция – Буклет – Брокер – Предприниматель – Демократия – Дизайн – Опрос – Дивиденд – Закон – Конгломератная диверсификация – Наблюдение – Конкуренция – Коммуникация – Ценообразование – Конкурентоспособность – Физиократы – Маркетинг – Менеджмент – Брендинг – Монополия – Эксперимент – Облигация – Пропаганда – Мерчендайзинг – Продвижение товара –

Предложение – Реклама – Рентабельность – Рынок – Спрос – Сегментирование – Фокусирование – Акция – Товар – Логотип – Цена – Распределение – Социализм – Потребитель – Упаковка – Ликвидность – Этика – Слоган – Первичные данные – Система маркетинговых исследований – Протекционизм – Монетаризм – Печатная реклама – Собственность – Канал распределения – Розничный торговец – Универмаг – Безработица – Дистрибьютор – Валовой национальный продукт – Уровень роста фирмы – Инфляция – Стратегия диверсификации – Оптовая торговля – Вексель – Амортизация – Дефлятор – Мультипликатор – Синхромаркетинг – Номинал – Производительность – Маклер – Супермаркет – Стимулирование сбыта.

Критерии оценки:

- скорость выполнения (3 балла);
- корректность отбора (1–5 баллов);
- корректность обоснования (1–5 баллов);
- выступление капитана команды (до 3-х баллов).

Задание 2. Построение терминологической модели. Из предложенных терминов необходимо выбрать наиболее общий по содержанию и от него построить терминологическую модель «от общего к частному».

Термины: Распределение – Радиореклама – Основные средства маркетинговых коммуникаций – Структура распределения – Маркетинг – Печатная реклама – Буклет – Комплекс маркетинга – Реклама – Система маркетинговых коммуникаций – Рекламное обращение – Дистрибьютор – Слоган – Оптовая торговля – Канал распределения.

Для выполнения задания студенты могут воспользоваться образцом (см. Приложение 2). После обсуждения участники размещают карточки с понятиями в том порядке, какой представляется им корректным. Затем представитель команды должен обосновать сконструированную модель от лица команды.

Критерии оценки:

- скорость выполнения задания (3 балла);

- разветвленность модели – число включенных терминов (1–5 баллов);
- корректность построения модели (1–5 баллов);
- выступление игрока команды (до 3-х баллов).

Задание 3. Работа с терминологической решеткой.

Команды участников получают карточки со следующими понятиями:

– реклама;

– маркетинговые исследования;

– позиционирование товара.

Содержание задания: предложенное понятие необходимо проанализировать по основным параметрам терминологической решетки (см. таблицу в Приложении 1) и записать лаконичные формулировки в терминологическую таблицу.

После получения терминов и задания команды приступают к работе: начинают анализировать понятие по ряду предложенных параметров. После обсуждения игроки каждой команды кратко формулируют свои ответы и записывают их в соответствующие ячейки решетки. Выполнив задание, команды предъявляют результаты, зачитывая формулировки из репертуарной решетки. Критерии оценки:

- скорость выполнения задания (3 балла);
- точность, лаконизм, корректность формулировок (1–5 баллов).

Третий этап — подведение итогов. Эксперты подсчитывают количество баллов, полученное каждой командой за выполнение каждого задания в отдельности и всех заданий вместе. Кроме того, эксперты после совещания с ведущим могут добавить от одного до трех баллов за слаженность работы и благоприятный психологический климат. Ведущий объявляет результат и сопровождает его соответствующими комментариями.

Таблица

Терминологическая (репертуарная) решетка

Понятие	
Причина	
Цели	
Формы (виды)	
Достоинства и недостатки основных видов	

Приложение 2

Образец терминологической модели

Универмаг	
Розничный торговец	
Канал распределения	
Структура распределения	
Распределение	
Комплекс маркетинга	
МАРКЕТИНГ	
Продвижение	
Брендинг	
Элементы брендинга	
Фирменный стиль	
Фирменный блок	
Логотип	

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ МАРАФОН»

Цель игры*: закрепление полученных знаний по маркетингу, обучение интеллектуальному сотрудничеству.*

Форма проведения: игра-конкурс.

Продолжительность игры – 60 минут.

Сценарий игры

Первый этап – организационный момент.

- Формирование игровых команд и размещение их в аудитории (каждая команда должна сидеть за отдельным игровым столом).
- Разъяснение правил проведения игры.
- Психологическая подготовка к игре.

Второй этап – проведение конкурсов.

1. Словокат.
2. Реклама.
3. Термины.
4. Кроссворд.
5. Задача.
6. Лабиринт.
7. Интеллектуальный поединок.

Третий этап – подведение итогов игры.

- Подсчет результатов по всем конкурсам.
- Выступление жюри.
- Награждение победителей.

Комплект ролей:

– ведущий (преподаватель);

– группа экспертов (жюри);

– команды игроков (5–6 человек в каждой).

Методическое обеспечение:

1. Карточки с заданиями для каждой команды.
2. Бланки для ответов.
3. Правила игры.
4. Оценочный лист.

Ход игры

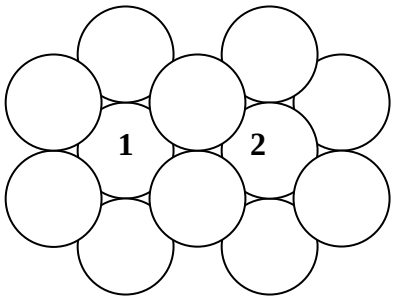
Первый этап игры является достаточно важным. Участники должны распределиться по командам, выбрать капитанов и придумать экономическое название для своей команды. Затем преподаватель объясняет правила игры и проводит небольшую психологическую разминку, чтобы студенты расслабились и были готовы к игре.

Второй этап. Преподаватель предлагает командам выполнить семь заданий:

1. Словокат

Задание: впишите экономические термины в ячейки словоката по часовой стрелке.

1. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. (Сделка).
2. Ссуда в денежной или товарной форме. (Кредит).



2. Реклама

Задание: определите, в рекламе какого товара звучат следующие слова:

1. Здоровье чистой воды.
2. Сладкая парочка.
3. Отражает кислотную атаку.
4. Любовь с первой ложки.
5. Лучший подарок и в праздник, и в будни.
6. Изменим жизнь к лучшему.
7. Щедрая душа.

Ответ: 1. Минеральная вода «Фрост». 2. Вафельные трубочки «Твикс». 3. Жевательная резинка «Орбит». 4. Бульонные кубики «Галина Бланка». 5.

Шоколад «Идеал». 6. Бытовая техника «Филипс». 7. Шоколадные конфеты «Россия».

3. Термины

Задание: переведите с английского языка предложенные термины:

1. Brand product.
2. Trade mark.
3. Market share.
4. Dealer.
5. Supply.
6. Requirement.
7. Package.
8. Advertising.
9. Competitiveness.
10. Retailing.

Ответ: 1. Марочный товар. 2. Товарный знак. 3. Доля рынка. 4. Дилер. 5. Предложение. 6. Потребность. 7. Упаковка. 8. Реклама. 9. Конкурентоспособность. 10. Розничная торговля.

4. Кроссворд

Задание: отгадайте термины, зашифрованные в кроссворде:

1	М					
2	А					
3	Р					
4	К					
5	Е					
6	Т					
7	И					
8	Н					
9	Г					

По горизонтали: 1. Торговый посредник на бирже. 2. Форма безналичного расчета между предприятиями. 3. Авторский гонорар. 4. Плата посреднику-брокеру. 5. Крупный торговый центр в Витебске. 6. Закрытый аукцион. 7. Ввоз товаров. 8. Швейцарская фирма, производящая растворимый кофе. 9. Поручитель.

Ответы: 1. Маклер. 2. Акцепт. 3. Роялти. 4. Куртаж. 5. Европа. 6. Тендер. 7. Импорт. 8. Нестле. 9. Гарант.

5. Задача

Несколько купцов хотят купить товар. Если каждый даст на покупку 8 монет, 3 монеты окажутся лишними. Если каждый даст по 7 монет, не хватит 4. Сколько купцов и сколько стоит товар?

Ответ: 7 купцов и 53 монеты стоит товар.

6. Лабиринт

Задание: подберите экономическому термину (слева) его определение (справа).

1.	Консюмеризм	А	Все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
2.	Сегментирование рынка	Б	Торговый посредник, заключающий сделки за счет доверителя и получающий от него вознаграждение (комиссионные).
3.	Товар	В	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
4.	Емкость рынка	Г	Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.
5	Рынок	Д	Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав и обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов.
6	Маркетинг	Е	Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.
7	Брокер	Ж	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

8	Качество	З	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
9	Марка	И	Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
10	Потребность	К	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Ответ: 1 – Д, 2 – К, 3 – А, 4 – В, 5 – И, 6 – Ж, 7 – Б, 8 – Г, 9 – Е, 10 – З.

7. Интеллектуальный поединок

Задание: сформулируйте в течение одной минуты свою версию ответа на предложенный вопрос, запишите на листок и сдайте жюри. За каждый правильный ответ присуждается один балл.

Вопросы:

1. Знаменитый алмаз «Звезда Южной Африки», найденный в 1866 году на южном берегу реки Оранжевой, послужил началом этой «болезни». Какой? Ответ: «алмазной лихорадки».

2. Для белорусских родин в прошлом было обязательным такое блюдо, как «Бабина каша». Ее варили в глиняном горшке из пшеничной крупы с добавлением яиц, масла, сахара. Кашу украшали цветами и карамелью. За право овладения кашей шла очень веселая и шумная торговля. По традиции горшок вручали гостю, который дарил самый богатый подарок. Что делал затем тот, кому доставалась «Бабина каша»? Ответ: Угощал каждого гостя и разбивал горшок. Бой посуды считался символическим пожеланием счастья, материального благополучия.

3. В 16 веке эта вещь имела декоративный характер. Делали ее из батиста, украшали вышивкой и кружевом. Носили в руках как украшение. Передавали по наследству. И только с 17 века это изделие перестало быть украшением и стало служить по своему назначению. Назовите этот предмет. Ответ: носовой платок.

4. С древнейших времен и до наших дней производство мечей в этой стране всегда было делом священным и скрытым от посторонних глаз. Даже сегодня кузнецы, изготавливающие это оружие, считаются национальным достоянием и, как хранители традиции, получают от государства дотации. О какой стране идет речь? Ответ: Япония.

5. Один английский лорд слыл заядлым картежником и чтобы не отвлекаться от этого захватывающего занятия, он заказывал буфетчику бутерброды: два сложенные вместе ломтика хлеба с маслом и сыром между ними. Названные по имени лорда такие бутерброды быстро вошли в моду в Англии. А как звали лорда? Ответ: Сандвич.

6. В 1756 г. на остров Менорку в Средиземном море прибыл один из французских вельмож. На званом обеде в порту Маон был подан новый соус. И сейчас каждая хозяйка, готовя праздничный стол, использует его. Как называется этот соус? Ответ: майонез.

7. Китай подарил миру много изобретений. Одно из них появилось в X веке. По-китайски это слово состоит из двух элементов; «хо» – огонь и «яо» – лекарство. Однако это изобретение не из области медицины. Просто составные части его – сера, селитра и уголь – издавна использовались в китайской медицине в качестве лекарственных средств. Что же изобрели китайцы в X веке? Ответ: порох.

8. Около двух веков назад родился генерал, который придумал принципиально новые штаны с широченными карманами. Как его фамилия? Ответ: галифе.

9. Французские инженеры открыли новые возможности использования соломы. Секрет метода в том, что солому нагревают в воде при очень большом давлении, а затем давление резко сбрасывается. Происходящий при этом взрыв пара разрывает стебли соломы на тонкие волоконца, которые затем обрабатываются традиционным образом. А что в результате получают? Ответ: бумагу.

10. Ее название произошло от латинского слова «вода». Применяем мы это слово обычно в двух значениях. Это и средство, и результат творческого труда. Назовите это слово. Ответ: акварель.

Подведение итогов

Жюри подсчитывает количество баллов, заработанное каждой командой за выполнение заданий. За слаженность работы и благоприятный психологический климат можно добавить отличившимся командам от 1 до 3 баллов. Затем педагог объявляет результаты и сопровождает их соответствующими комментариями. Лучшей команде вручают призы.

ИНСТРУКЦИЯ ВЕДУЩЕМУ

Ведущий помогает участникам игры распределиться на команды, объясняет условия и правила игры, создает игровую ситуацию, консультирует экспертов, следит за регламентом и работой игровых групп, контролирует выставление результатов на доске, обобщает работу студентов и подводит итоги игры.

ИНСТРУКЦИЯ ЧЛЕНАМ КОМАНД

1. Внимательно знакомиться с условием каждого задания.
2. Ответы на задания оформлять на бланке для ответов.
3. Строго соблюдать регламент.
4. Обсуждение в командах проводить активно, но не шумно.
5. Полемизировать корректно.

ПРАВИЛА ИГРЫ

1. Перед каждым конкурсом преподаватель объясняет суть задания и приглашает представителей команд для получения карточек-заданий и бланков для ответа.
2. На выполнение первых шести заданий отводиться по 5 минут.
3. Команда, которая первой сдает свой вариант ответа, получает дополнительно 3 балла за скорость выполнения задания.
4. Оценку работы и поведения членов команд осуществляют эксперты.
5. За нарушение дисциплины командам снимаются заработанные баллы (от одного до десяти баллов).

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ

№ п/п	Конкурсы/система оценивания	Команды/баллы			
		1	2	3	4
1.	***Словокат*** 5 баллов – полное разгадывание 3 балла – скорость выполнения				
2.	***Реклама*** 1 балл – каждый правильный ответ 3 балла – скорость выполнения				
3.	***Термины*** 1 балл – каждый правильный ответ 3 балла – скорость выполнения				
4.	***Кроссворд*** 1 балл – каждый угаданный термин 3 балла – скорость выполнения				
5.	***Задача*** 5 балл – за правильный ответ 3 балла – скорость выполнения				
6.	***Лабиринт*** 5 баллов – каждый правильный ответ 3 балла – скорость выполнения				
7.	***Интеллектуальный поединок*** 1 балл – каждый правильный ответ				
	Итого:				

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ МОРСКОЙ БОЙ»

Цель игры: *проверка и закрепление знаний, полученных в ходе изучения курса «Маркетинг».*

Правила игры:

1. Участники игры объединяются в команды по 4–6 человек.
2. Право начинать игру предоставляется команде, которая первой разгадает кроссворд (см. кроссворд в предыдущем разделе).
3. В игре участвуют пять кораблей: два однопалубных, два двухпалубных и один трехпалубный.
4. Первая команда делает ход, например, Б-3.

5. Если команда попадает в однопалубный корабль, она получает 10 баллов и имеет право сделать еще один ход. Больше трех ходов подряд делать нельзя.

6. Если команда попала в двухпалубный корабль, она получает пять баллов и может сделать еще один ход. Если она уничтожает корабль, то получает еще 10 баллов.

7. Если команда сделала ход и не попала в корабль, она может заработать определенное количество баллов, если ответит на вопрос из курса маркетинга. Ответ оценивается в 15 баллов.

8. Если команда не отвечает на вопрос, то баллы не получает. Второй раз ходить нельзя. Право ответа передается команде, которая первая подняла руку для ответа на этот вопрос.

9. Победителем становится команда, набравшая больше других баллов.

Методическое обеспечение

1. Игровое поле.

2. Вопросы по маркетингу.

Вопросы к игре:

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
3. Сформулируйте цели маркетинга.
4. В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
5. Дайте определение термину «маркетинг».
6. Что понимается под комплексом маркетинга?
7. Какое определение рынка используется в теории маркетинга?
8. Назовите характерные черты «рынка продавца» и «рынка покупателя».
9. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
10. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
11. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.
12. Назовите основные факторы микросреды функционирования фирмы.

13. Перечислите основные факторы макросреды функционирования фирмы.
14. Назовите факторы, воздействующие на поведение потребителей.
15. Перечислите этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
16. Опишите процесс восприятия потребителем товаров-новинок.
17. Чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга?
18. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.
19. Для чего проводится сегментирование рынка?
20. Перечислите основные критерии сегментирования рынка.
21. Какие виды целевого маркетинга вы знаете?
22. Какие варианты позиционирования товара используют фирмы?
23. В чем состоят задачи товарной политики?
24. Охарактеризуйте многоуровневую модель товара Ф. Котлера.
25. По каким признакам классифицируются товары повседневного спроса?
26. В чем состоит различие между ассортиментом и номенклатурой товаров?
27. Что является источником идеи при создании нового товара?
28. Из каких основных этапов состоит жизненный цикл товаров?
29. В чем сущность марочного товара?
30. Какие требования предъявляются к товарному знаку?
31. Раскройте роль упаковки в товарной политике.
32. Что такое маркировка товара, и какова ее структура?
33. Какие основные элементы содержит фирменный стиль?
34. Каковы основные цели политики ценообразования?
35. В какой форме может выступать цена?
36. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
37. Какие три группы методов ценообразования обычно выделяют?
38. В чем состоит главная цель товародвижения?
39. Назовите альтернативные каналы распределения, которыми может воспользоваться фирма.

40. Каковы основные функции торговых посредников?
41. Какие формы предприятий розничной торговли вы знаете?
42. Перечислите основные средства системы маркетинговых коммуникаций.
43. Какие основные средства распространения рекламы обычно используются?
44. Какие маркетинговые мероприятия можно осуществлять с помощью Интернета?
45. Опишите основные этапы процесса управления маркетингом.
46. Какие организационные структуры маркетинговой службы существуют в настоящее время?
47. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.
48. Опишите сущность понятий «стратегия» и «тактика» маркетинга.
49. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
50. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое?
51. Каковы назначение, цели, содержание и структура текущего плана маркетинга?
52. Назовите и охарактеризуйте три варианта стратегии роста фирмы.
53. Перечислите и опишите разделы плана маркетинга.
54. Расскажите о методах, применяемых фирмами для контроля за своими планами маркетинга.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГОВЫЙ АУКЦИОН»

Цель игры *– активизировать изучение студентами вопросов маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.*

Задачи:

– ознакомить студентов с процедурой проведения аукциона;

– формировать умения использования кредита под определенный процент;

– формировать навыки ответственных действий в условиях финансового риска;

– стимулировать интерес к маркетингу;

– способствовать развитию деловых качеств студентов.

Форма проведения: игра-аукцион.

Продолжительность игры – 90 минут.

Сценарий игры

Первый этап – организационный момент.

- Формирование игровых групп и размещение их в аудитории.
- Разъяснение правил проведения аукциона (открытых торгов).
- Психологическая подготовка к игре.

Второй этап – проведение аукциона.

I тур – открытый лот (конкретный вопрос).

2 тур – полузакрытый лот (вопрос из области знаний).

3 тур – закрытый лот (неизвестный вопрос).

Третий этап – подведение итогов игры.

- Подсчет результатов деятельности команд.
- Выступление жюри.
- Награждение победителей.

Комплект ролей:

Аукционист.

Банкир.

Команды игроков (2–3 человека в каждой).

Методическое обеспечение:

1. Молоток и гонг.

2. Список вопросов по маркетингу для трех туров (с указанной стоимостью каждого).

3. Лицевой счет (для каждой команды).

4. Сводная ведомость (для банкира).

5. Карточки с номерами для каждой команды.

6. Игровые деньги – «марки».

Ход игры

Аукцион – это форма организации продажи товарных или иных ценностей, основанная на проведении публичных торгов по принципу состязательности. Лоты – это выставленные на продажу товары (в данном случае вопросы по маркетингу).

Ведущий знакомит участников с правилами проведения аукциона и формирует игровые команды. Участники получают номера, дающие им право претендовать на выставленный лот. Правильный ответ на купленный вопрос приносит доход участнику. Все команды перед началом аукциона получают в банке ссуду в размере 100 марок под 30% годовых (до конца игры).

Правила проведения аукциона:

1. Аукционист предлагает на продажу лот (вопрос по маркетингу).
2. Право на ответ может купить любой игрок, имеющий номер, заплатив наибольшую сумму в ходе открытых торгов.
3. Первоначальная стартовая цена каждого лота составляет 10 марок, а торговый шаг – 5 марок.
4. Называя свою цену, участник должен поднять и показать аукционисту свой номер.
5. Участник, предложивший наибольшую сумму и купивший лот, платит в банк сумму, за которую он купил этот лот.
6. За правильный ответ игрок получает доход от 100 до 300 марок в зависимости от сложности вопроса.
7. Если участник ответил неверно, он платит в банк штраф 10 марок, а лот снимается с торгов. Деньги, уплаченные за вопрос в банк, участнику не возвращаются.
8. Если у игрока закончились деньги, он может попросить в банке дополнительный кредит, но не более 100 марок и под 50% годовых.

Возможен вариант безналичных расчетов при проведении аукционных торгов. В этом случае все участники аукциона оформляют и ведут Лицевой счет.

№ п/п	Приход	Расход	Остаток
1. 2. 3. …			

В графе «Приход» команда-участник записывает все суммы, полученные ею в ходе аукциона (первоначальный кредит, денежные премии за правильный ответ). Записью № I оформляется первоначальный кредит. При оформлении полученных сумм следует соблюдать правило корреспондирующей записи, в соответствии с которым в одной строке делается запись только одной финансовой операции и записывается остаток денег.

После объявления правил аукционист отвечает на вопросы участников. Затем открываются торги – первый тур.

ПЕРВЫЙ ТУР – ***открытый лот (вопрос по маркетингу)***

Аукционист громко и четко задает первый вопрос (объявляет первый открытый лот). Например: «К какой группе методов, используемых в маркетинге предприятия, относится метод сетевого планирования?». Денежное вознаграждение за правильный ответ на этот вопрос составляет 100 марок. Первоначальная стартовая цена вопроса – 10 марок. Кто даст большую сумму?

Ответ: к аналитико-прогностическим методам.

Вопросы первого тура

1. **Что означает термин маркетинг?** (110 марок).

Ответ: Термин маркетинг происходит от английского слова «market» и означает «ориентацию на рынок».

2. **Перечислите базовые аспекты маркетинга.** (100 марок).

Ответ: Базовые аспекты маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

3. **Что предусматривает концепция социально-этичного маркетинга?** (130 марок).

Ответ: Концепция социально-этичного маркетинга предусматривает сочетание интересов потребителя, производителя и общества.

4. Какими факторами представлена микросреда предприятия? (120 марок).

Ответ: Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.

5. Назовите пять основных видов рынка. (110 марок).

Ответ: Потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

6. Что представляют собой маркетинговые исследования? (130 марок).

Ответ: Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.

7. Какие элементы включает модель 4Р или комплекс маркетинга? (140 марок).

Ответ: **P**roduct – *товар*, **P**rice – *цен*а, **P**1ace – *место (распределение)*, **P**romotion – *продвижение*.

8. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке? (130 марок).

Ответ: Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов покупки, решение о покупке, реакция на покупку.

9. Какие факторы должны учитывать фирмы при установлении цен на свои товары? (150 марок).

Ответ: государственное регулирование цен, платежеспособный спрос, уровень издержек, уровень конкуренции.

10.Какие торговые марки стали победителями первого национального конкурса «Бренд года»? (150 марок).

Ответ: Среди победителей были такие, как «Дженти – торговые перевозки», «Дарида», «Виксан», «Белвест», «Чевляр», «Атлант», «Элема», «Милавица», «Гефест», «Горизонт», и др.

ВТОРОЙ ТУР – ***полузакрытый лот (область маркетинговых знаний)***

Аукционист объявляет о начале второго тура и напоминает игрокам, что на продажу выставляется лишь определенная область знаний из курса маркетинга. Например: вопрос *из области рекламного дела*. Денежное вознаграждение за правильный ответ составляет 190 марок. Первоначальная стартовая цена вопроса – 10 марок. Кто даст большую сумму? После покупки лота аукционист задает вопрос «Как называется главный рекламный лозунг или девиз фирмы?». Ответ: слоган.

Вопросы второго тура:

1. Вопрос из области маркетинговых исследований. (170 марок).

Какие методы сбора первичной маркетинговой информации используют фирмы? Ответ: наблюдение, эксперимент, опрос, имитация.

2. Вопрос из области сегментирования рынка. (180 марок).

Перечислите основные принципы сегментирования рынка. Ответ: географический, демографический, психографический, поведенческий.

3. Вопрос из области позиционирования товара. (160 марок).

Назовите два варианта позиционирования товара на рынке. Ответ: 1) позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка; 2) разработать товар, которого еще нет на рынке, т.е. завоевать потребителей.

4. Вопрос из области товарной политики. (160 марок).

Жизненный цикл товара состоит из четырех стадий. Назовите их. Ответ: внедрение, рост, зрелость и спад.

5. Вопрос из области ценообразования. (170 марок).

Какие две стратегии ценообразования использует фирма в зависимости от психологического восприятия ценников потребителями? Ответ: *стратегия «неокругленных» («ломанных») цен* – установление цен ниже круглых сумм

(например, 999 руб. или 49 руб. за ед. товара); *стратегия «приятных глазу цифр»* — использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

6. Вопрос из области распределения. (160 марок).

Какой из перечисленных торговых посредников не принимает на себя право собственности на товар: (дилер, дистрибьютор, брокер)? Ответ: брокер.

7. Вопрос из области продвижения. (180 марок).

Какие три главные цели преследуют мероприятия по продвижению товаров? Ответ: информирование, убеждение, напоминание.

8. Вопрос из области рекламного дела. (210 марок).

Какие элементы включает рекламное обращение? Ответ: Структура обращения может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

9. Вопрос из области спонсоринга. (190 марок).

Какие области человеческой деятельности являются наиболее перспективными и часто субсидируемыми спонсорами? Ответ: спорт, сфера культуры и искусства, социальная сфера.

10. Вопрос из области международного маркетинга. (200 марок).

Какими способами выхода на зарубежный рынок может воспользоваться фирма? Ответ: экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование.

ТРЕТИЙ ТУР – ***закрытый лот (неизвестный вопрос)***

Аукционист объявляет о том, что на продажу выставляется закрытый лот, т.е. неизвестны ни вопрос, ни область маркетинговых знаний, которые будут в этом лоте. Например: Первый неизвестный вопрос. Первоначальная стартовая цена – 10 марок, аукционный шаг – 5 марок. Денежное вознаграждение за правильный ответ составляет 200 марок. Кто даст большую сумму? И начинаются торги. Вопрос формулируется лишь после того, как кто-либо из участников купит этот первый лот. Вопрос «Как называется публичное представление предприятия или товара?». Ответ: презентация.

Вопросы третьего тура:

1. *(270 марок). Какие психологические факторы оказывают воздействие на потребителя в процессе принятия решения о покупке?* Ответ: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

2. *(290 марок). На каком этапе жизненного цикла товара предприятие изыскивает способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга?* Ответ: на этапе зрелости.

3. *(250 марок). Какой метод установления цены ориентирован не на издержки продавца, а на покупательское восприятие товара?* Ответ: метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара.

4. *(220 марок). В каком году состоялся первый национальный конкурс «Бренд года» в Беларуси?* Ответ: в 2002 году.

5. *(250 марок). Приведите примеры товаров предварительного выбора.* Ответ: мебель, одежда, автомобили, электробытовые приборы и др.

6. *(220 марок). В рекламе какого продукта звучит фраза «Сладкая парочка»?* Ответ: в рекламе шоколадного батончика «Твикс».

7. *(290 марок). Какими средствами реализуется прямой маркетинг?* Ответ: прямое обращение по почте, телемаркетинг, реклама с прямым откликом, маркетинг на основе каталогов, электронные средства (например, Интернет), приложения к печатным средствам массовой информации (например, вклейки, вставки и т.п.) и доставка рекламных брошюр на дом.

8. *(260 марок). Какой стране принадлежит штриховой код 481?* Ответ: Беларуси.

9. *(240 марок). Назовите главный элемент фирменного стиля.* Ответ: товарный знак.

10. *(300 марок). Кто является родоначальником концепции социально-этичного маркетинга?* Ответ: Ф. Котлер.

Подведение итогов игры

В заключение аукционист просит все команды игроков определить сумму наличных денег, вернуть в банк взятый кредит и 30% годовых за пользование

им. Банкир заполняет сводную ведомость и объявляет результаты: кто и какую сумму заработал, а кто наоборот – оказался банкротом. Преподаватель комментирует итоги игры и поведение игроков. Затем жюри награждает победителя – команду, которая заработала больше всего игровых денег.

Примечания.

Вопросы, сформулированные для всех трех туров аукциона, являются ориентировочными, и преподаватель может заменить их на более сложные и требующие развернутых ответов. Количество вопросов в каждом туре также является примерным. Преподаватель может увеличить или уменьшить их в зависимости от времени, которым он располагает, или от интереса студентов к проводимому аукциону. В содержание вопросов, предлагаемых на аукцион, может быть включен как уже пройденный материал, так и тот, который студентам еще предстоит изучить.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования предусматривается выделение в учебных планах ВУЗов времени, отводимого на самостоятельную (внеаудиторную) работу студентов. Главное в её правильной организации – планирование, задаваемое тематическими планами и последовательностью изучения экономических дисциплин. Известно, что в процессе обучения в ВУЗе удельный вес самостоятельной работы достаточно велик. Поэтому для студента крайне важно овладеть её правильной методикой.

Краткие рекомендации по тем видам самостоятельной работы, которые могут быть использованы при изучении данного курса. К таким видам относятся:

⇒ работа над лекционным материалом;

⇒ работа над учебными пособиями, монографиями, научной периодикой;

⇒ изучение и конспектирование нормативного материала;

⇒ подготовка к семинарам;

⇒ написание рефератов;

⇒ подготовка к зачету или экзамену.

Рассмотрим некоторые их них подробнее. Самостоятельная работа начинается до прихода студента на лекцию. Целесообразно использование «системы опережающего чтения», т.е. предварительного прочитывания лекционного материала, содержащегося в учебниках и учебных пособиях, закладывающего базу для более глубокого восприятия лекции. Работа над лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом. Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления – речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.).

Методика работы при конспектировании устных выступлений значительно отличается от методики работы при конспектировании письменных источников. Конспектируя письменные источники, студент имеет возможность неоднократно прочитать нужный отрывок текста, поразмыслить над ним, выделить основные мысли автора, кратко сформулировать их, а затем записать. При необходимости он может отметить и свое отношение к этой точке зрения.

Слушая же лекцию, студент большую часть комплекса указанных выше работ должен откладывать на другое время, стремясь использовать каждую минуту на запись лекции, а не на ее осмысление – для этого уже не остается времени. Поэтому при конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию или составив ее конспект, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Нужно проделать как можно раньше ту работу, которая сопровождает конспектирование письменных источников и которую не удалось сделать во время записи лекции:

прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя. При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Работая над текстом лекции, необходимо иметь под рукой справочные издания: словарь-справочник, энциклопедический экономический словарь, в которых можно найти объяснение многим встречающимся в тексте терминам, содержание которых студент представляет себе весьма туманно, хотя они ему и знакомы.

Свою специфику имеет работа с учебными пособиями, монографиями, периодикой. Перечень вопросов, подлежащих изучению, приведен в учебно-методическом комплексе по данной дисциплине. Не все эти вопросы будут достаточно полно раскрыты на лекциях. Отдельные вопросы будут освещены недостаточно полно или вообще не будут затронуты. Поэтому, проработав лекцию по конспекту, необходимо сравнить перечень поднятых в ней вопросов с тем перечнем, который приведен в указанном источнике по данной теме, и изучить ряд вопросов по учебным пособиям, дополняя при этом конспект лекций. Как видно из примерного тематического плана курса, на сессии будут прочитаны лекции не по всем вопросам курса. Часть тем будет вынесена на самостоятельное изучение студентами, прежде всего с помощью учебных пособий. Следует хорошо помнить, что работа с учебными пособиями не имеет ничего общего со сквозным пограничным чтением текста. Она должна быть направлена на поиски ответов на конкретно поставленные в программе вопросы или вопросы для подготовки к зачету. Работая с учебными пособиями, не следует забывать о справочных изданиях.

Все, сказанное выше, в равной степени относится и к работе в монографической литературой и научной периодикой. При работе над темами, которые вынесены на самостоятельное изучение, студент должен

самостоятельно выделить наиболее важные, узловые проблемы, как это в других темах делалось преподавателем. Здесь не следует с целью экономии времени подходить к работе поверхностно, ибо в таком случае повышается опасность "утонуть" в обилии материала, упустить центральные проблемы. Результатом самостоятельной работы должно стать собственное самостоятельное представление студента об изученных вопросах.

Работа с периодикой и монографиями также не должна состоять из сквозного чтения или просмотра текста. Она должна включать вначале ознакомительное чтение, а затем поиск ответов на конкретные вопросы. Основная трудность для студентов заключается здесь в необходимости-усвоения, понимания и запоминания значительных объемов материала. Эту трудность, связанную, прежде всего, с дефицитом времени, можно преодолеть путем усвоения интегрального алгоритма чтения.

Подготовка к семинарскому занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых нормативных и монографических работ, их реферирования, подготовки докладов и сообщений. Особенно это актуально при использовании новых форм обучения: семинаров-конференций, коллоквиумов, деловых игр и т.п. В последнее время все большее распространение получают просмотры видеокассет с записью лекций преподавателя, использование иной аудиовизуальной техники.

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации с преподавателем, в ходе которых можно решить многие проблемы изучаемого курса, уяснить сложные вопросы. Беседа студента и преподавателя может дать многое - это простой прием получения знаний. Самостоятельная работа носит сугубо индивидуальный характер, однако вполне возможно и коллективное осмысление проблем науки.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА (КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ)

Материалы по выполнению домашних заданий (рефератов, расчетно-графических работ, курсовых работ и проектов): тематика домашних заданий,

пример выполнения заданий, методические указания студентам по выполнению домашних заданий.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Реферат (от латинского "докладывать", "сообщать") представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Таким образом, реферат — это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует формированию правовой культуры у будущего специалиста, закреплению у него юридических знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Процесс написания реферата включает:

- ✓ выбор темы;
- ✓ подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- ✓ составление плана;
- ✓ написание текста работы и ее оформление;
- ✓ устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с

изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции юридической практики, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, как правило, состоит из *введения,* в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала,* содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения,* где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные науке конституционного права, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Работа может быть представлена к защите в рукописном или печатном виде. Ее объем должен составлять 10-15 страниц Roman, размер 14, интервал 1,5, поля 2,5 см со всех сторон.

На титульном листе студент указывает название института, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, а в самом конце — дату написания работы и личную подпись.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт. Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и описки как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7—10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

Также реферат является основным контрольным документом перед сдачей

экзамена или зачета (является допуском к экзамену, зачету).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа направлена на:

- углубление и закрепление знаний, полученных студентами на лекциях и в ходе самоподготовки;
- развитие у студентов способности к творческому, самостоятельному анализу учебной и специальной литературы;
- выработку умений по систематизации и обобщению усвоенного материала и критически оценивать его;
- формирование навыков практического применения своих знаний, аргументированного, логического и грамотного изложения своих мыслей;
- получение навыков исследовательской работы, а также комплексного системного подхода к изучению и применению специальных знаний.

Контрольные работы, в зависимости от специфики дисциплины могут быть:

- теоретического плана (последовательное изложение материала по избранной теме на основе изучения ряда литературных источников, проведенных исследований);
- смешанные (наряду с теоретическим используется материал производственной практики);
- практического плана.

Основные этапы выполнения контрольной работы:

1. Выбор темы.
1. Детальное изучение методики её написания посредством устных и письменных консультаций с преподавателем и изучения методических разработок.
2. Отбор и изучение литературных источников, указанных в пособии.
3. Сбор фактического материала, его анализ и обобщение.
4. Составление плана изложения материала.
5. Написание чернового варианта работы.

6. Тщательная литературная обработка и окончательное оформление текста.

Предлагаемые студентам темы контрольных работ сформулированы таким образом, что раскрытие каждой из них невозможно без знания всего объема вопросов, предусмотренных программой курса. Вопрос, являющийся темой контрольной работы, может быть изучен шире и обстоятельнее, нежели он освещается в учебниках и на занятиях с учетом собственного опыта, собственных наблюдений и исследований по проблеме.

Требования, предъявляемые к выполнению контрольных работ

Работа может быть представлена к защите в рукописном или печатном виде. Ее объем должен составлять 10-20 страниц, шрифт Times New Roman, размер 14, интервал 1,5, поля 2,5 см со всех сторон.

Контрольная работа должна иметь нумерацию страниц – внизу с правой стороны.

Основные вопросы, освещенные в работе, следует указать в плане работы (содержании) и выделить в тексте. При цитировании положений из литературы необходимо делать точные ссылки на источники. Кроме основных вопросов (2-3) план включает введение и заключение. Вступительная часть содержит краткую характеристику излагаемого вопроса, его актуальность, разработанность в литературе, цель и краткое описание структуры контрольной работы.

В заключении необходимо подвести итоги, сделать выводы и дать возможные рекомендации.

В конце контрольной работы необходимо привести список используемой литературы, в соответствии с использованными ссылками и оформленный по правилам библиографического описания. Студент в праве привлекать любую литературу, помимо рекомендованной, в конце работы необходимо поставить дату и подпись.

Контрольная работа не может быть засчитана при наличии хотя бы одного из ниже перечисленных недостатков:

- если полностью или в значительной части работа выполнена

несамостоятельно, т.е. путем механического переписывания учебников, специальной или другой литературы;

- если выявлены существенные ошибки, свидетельствующие о том, что содержание тем не раскрыто и основные вопросы курса не усвоены;

- если работа отличается узконаправленным замкнутым подходом к решаемым проблемам без применения комплексного анализа, позволяющего студенту проявить широкий объем знаний написана небрежно, неразборчиво, с несоблюдением правил оформления.

Контрольная работа представляется в установленные сроки. Если предоставленная работа не отвечает требованиям, она возвращается студенту. Преподаватель перечисляет недостатки и дает советы по их устранению.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫБОРУ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, КОНТРОЛЬНЫХ И КУРСОВЫХ РАБОТ

Варианты выбора вопросов теоретической части

1. Столбец – **первая буква** фамилии студента
2. Строка – **первая буква** имени студента

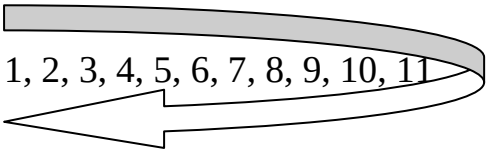
1 \ 2	А, Б	В	Г,Д, Е	Ж,З, И	К,Л,	М,Н	О,П, Р	С,Т, У	Ф,Х, Ц,Ч	Ш, Щ	Э,Ю ,Я
А	1	2	28	25	10	9	24	21	16	39	29
Б,В	26	30	8	27	26	28	20	33	18	17	6
Г,Д	4	7	27	23	32	14	24	29	16	32	27
Е,Ж,З	32	34	40	5	28	22	15	18	34	16	31
И,К,Л	21	6	39	21	29	34	27	32	25	10	13
М,Н,О	10	40	19	13	18	40	15	13	15	18	24
П,Р,С	12	13	23	12	11	35	19	26	11	20	19
Т,У,Ф,Х	18	11	25	12	40	20	25	26	28	12	29
Ц,Ч,Ш,Щ	21	16	28	37	11	38	11	21	5	15	7
Э,Ю,Я	32	18	36	12	20	10	39	24	13	37	4

Пример выбора варианта:

Студентка Иванова Вера: №6

ВАРИАНТЫ ВЫБОРА ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Вариант практического задания выбирается по первой букве фамилии студента (в случае, если тем контрольных заданий будет меньше, чем номеров варианта, отсчет номера своей самостоятельной работы выбирается по круговой схеме):



А	1	Ж	8	О	15	Х	22	Я	29
Б	2	З	9	П	16	Ц	23		
В	3	И	10	Р	17	Ч	24		
Г	4	К	11	С	18	Ш	25		
Д	5	Л	12	Т	19	Щ	26		
Е	6	М	13	У	20	Э	27		
Ё	7	Н	14	Ф	21	Ю	28		

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЁТУ и ЭКЗАМЕНУ

Экзамен (зачёт) - важные этапы в учебном процессе, имеющие целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к экзамену, так и сам экзамен - форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления. Подготовка к экзаменам для студентов, особенно заочной формы обучения, всегда осложняется дефицитом времени.

Как подготовиться к экзамену

Возможно, в то время как Вы читаете этот раздел, Вы уже изучили значительную часть курса и получили оценки за КР, поэтому Вы уже имеете какое-то представление о Ваших способностях отвечать на вопросы, поставленные дисциплиной.

Для экзамена необходимо следующее: экзаменационные вопросы; материалы курса; ваши КР; ваши записи; ваш преподаватель; ваша учебная группа; учебные занятия.

Рекомендуем воспользоваться общими советами.

1. Используйте экзаменационные вопросы. Это даст Вам верное представление о том, что нужно ожидать на экзамене. Попрактикуйтесь в написании ответов на вопросы, стараясь уложиться в отведённое время, но при этом имейте под руками материалы курса, чтобы проверить Вашу память на относящиеся к делу идеи и концепции.

2. Используйте материалы курса. У Вас будут хорошие шансы сдать экзамен успешно, если Вы используете материалы курса в Ваших ответах на экзаменационные вопросы. Просмотрите все книги. Сделайте свежие записи. Выпишите некоторые ключевые слова, имена, методы и повесьте на видном месте. Постарайтесь бегло просмотреть основные идеи курса, когда у Вас появится некоторое время для обдумывания. Найдите цели и выводы в каждом разделе - они обычно содержат основные результаты и составят основу для экзаменационных вопросов.

3. Прибегните к помощи Вашего преподавателя и других студентов Вашей группы.

4. Используйте лекции и учебные занятия для подготовки к экзамену.

Экзаменаторы хотят проверить, насколько хорошо Вы понимаете содержание курса и можете ли Вы применить его в соответствующей ситуации. Посмотрите на вопросы в экзаменационном листе. Какую часть курса они включают? Можете ли Вы очень кратко объяснить теорию или идею и применить их в вашем ответе на эти частные вопросы? Воспользуйтесь множеством ссылок на идеи курса. Это продемонстрирует, что Вы поняли и можете применять их. Если Вы сумеете придать значение всему перечисленному выше, то Вы должны сдать экзамен. Но, ради себя самого прочтите вопрос, убедитесь, что Вы понимаете, о чём Вас спрашивают, и затем подготовьте свой ответ.

Как сдавать экзамены (зачеты)

Всё, что говорилось о КР, полностью применимо и к экзаменам, хотя метод написания Ваших ответов на вопросы задания не может быть тем же самым, что и в условиях экзамена. На экзамене Вы будете находиться в более напряжённых условиях, так как Вы будете ограничены во времени. И,

возможно. Вы будете ощущать некоторую обеспокоенность, так как у Вас не будет материалов курса, которые могли бы Вам помочь. Давайте сначала рассмотрим, как справиться с чувством беспокойства, хотя такие ощущения вполне нормальны для подобных ситуаций. Однако Вы можете обратить их себе на пользу. Повышенная выработка адреналина в действительности может помочь Вам в успешном выполнении, но Вы не должны позволять Вашему беспокойству слишком сильно овладевать Вами и вводить Вас в состояние паники. Ниже приведены некоторые приемы, которые могут помочь Вам справиться со стрессом:

⇒ возьмите себя в руки, сделайте несколько глубоких вдохов, чтобы восстановить дыхание;

⇒ тщательно прочтите вопросы экзаменационного билета, так как, если Вы их неправильно поймёте, Вы можете потерять шанс на успешную сдачу экзамена;

⇒ медленно прочтите содержание вопросов, прежде чем решить, что делать дальше;

⇒ решите, как Вы распределите Ваше время;

⇒ точно определите, что требуется для ответа на вопрос, потому что маловероятно, что в ответе потребуется написать всё, что Вы знаете об этой проблеме. Неправильный ответ на вопрос является наиболее частой причиной неудач на экзамене;

⇒ положите в основу или "высветите" какие-либо ключевые слова из вопроса, которые будут действовать как указатели, для получения ответа, удовлетворяющего требованиям;

⇒ спланируйте и представьте Ваши ответы в таком же строгом виде, как Вы это делали в ваших КР, но не забывайте, что в итоге это должны быть более короткие ответы;

⇒ чтобы преодолеть свою нервозность и начать выполнение, Вы можете применить методы, которыми Вы пользовались при выполнении Ваших КР:

припомните все идеи, начертите диаграммы или используйте любые из привычных Вам по выполнению КР способов. Сам факт перемещения ручки или карандаша по бумаге подвигнет Вас к действиям, обычно вслед за этим следует творческий процесс;

⇒ по мере развития Вашего ответа обратитесь вновь к вопросу и Вашему плану и проверьте, не уклонились ли Вы от первоначального направления;

⇒ держите рядом с собой часы, так как очень легко потратить чересчур много времени на более лёгкие вопросы, а Вы должны ответить на требуемое количество вопросов для успешной сдачи экзамена;

⇒ пишите разборчиво;

⇒ кратко объясняйте теорию/ концепцию, чтобы показать, что Вы понимаете их и можете применить их соответствующим образом к ситуации, описанной в вопросе;

⇒ и наконец, убедитесь, что Вы оставили достаточно времени на то, чтобы прочитать Ваш ответ и исправить любые очевидные ошибки прежде, чем кончится экзамен.

Хорошее планирование и разумный контроль ситуации обычно приводят к успеху на экзамене.

При неблагоприятном стечении обстоятельств, ведущем к провалу на экзамене, помните, что это ещё не конец света. Вы приобрели какую-то часть знаний, и это само по себе является удачей, так как Вы сможете применить их в Вашей работе в дальнейшем. И всегда имеется второй шанс попытаться сдать экзамен позже.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Критерии оценки знаний при защите контрольной работы

Реферат (контрольная работа) считается допуском к сдаче зачета (экзамена). Во время защиты студент должен ответить на все вопросы и замечания руководителя, продемонстрировать знание изученного вопроса, свободное владение всеми источниками информации, использованными для ее написания,

и своими знаниями подтвердить самостоятельность выполнения реферата (контрольной работы)

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если работа выполнена в соответствии с установленными требованиями и выполнены в целом все задания контрольной работы

Оценка «не зачтено» выставляется в том случае, если работа выполнена не в соответствии с установленными требованиями и не выполнены в целом все задания контрольной работы

Критерии оценки знаний при сдаче экзамена

Экзамен по дисциплине сдается в виде письменных ответов по билетам дисциплины, с последующим устным ответом.

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если все ответы на билет и на дополнительные вопросы студентом сданы без ошибок;

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 1 вопрос из билета и на 1 дополнительный вопрос по билету;

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 2 вопроса из билет и на 2 дополнительных вопроса по билету;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не ответил ни на один вопрос из билета.

В билет входят 2 теоретических вопроса и 1 задача. Студент на экзамене вытаскивает билет, отвечает на экзаменационных листах (письменно), затем отвечают преподавателю на билет и дополнительные вопросы. Оценка за экзамен выставляется в зачетно - экзаменнационную ведомость и зачетную книжку студента.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА НА ЭКЗАМЕНЕ ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

Характеристика ответа	**Оценка ECTS**	**Баллы в БРС**	**Оценка**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном	A	100-96	5 (5+)

оперировании понятиями, умениями выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.			
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	B	95-91	5
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	C	90-86	4 4 (+)
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные преподавателем.	C	85-81	4
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки,	D	80-76	4 4 (-)

причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.			
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	E	75-71	3 3 (+)
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	70-66	3
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	65-61	3 3 (-)
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами	F_x	60-41	2

дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.			
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	F	40-0	2

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЗА СЕМЕСТР
(для всех дисциплин с нижеперечисленным контролем)

Вид контроля	Оценка (в баллах)	
	максимум	минимум
Контрольная работа, реферат	20	10
Зачет, зачет с оценкой, экзамен	80	50
ИТОГО ЗА ДИСЦИПЛИНУ	100	60

Перевод среднего балла в 100-балльную систему

Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100 балльной системе	Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100 балльной системе	Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100 балльной системе
5.0	100	4.0	81-82	2,9	57-60
4.9	98-99	3.9	80	2,8	53-56
4.8	96-97	3.8	79	2,7	49-52
4.7	94-95	3.7	78	2,6	45-48
4.6	92-93	3.6	77	2,5	41-44
4.5	91	3.5	76	2,4	36-40
4.4	89-90	3.4	73-74-75	2,3	31-35
4.3	87-88	3.3	70-71-72	2,2	21-30
4.2	85-86	3.2	67-68-69	2,1	11-20
4.1	83-84	3.1	64-65-66	2,0	0-10
		3.0	61-62-63		

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

БЛОК КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

(Задание: выполнить ТЕОРЕТИЧЕСКУЮ ЧАСТЬ по своему варианту и ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ также по своему варианту)

Варианты выбора вопросов теоретической части

Столбец – **первая буква** фамилии студента

Строка – **первая буква** имени студента

2 / 1	А, Б	В	Г,Д, Е	Ж,З, И	К,Л,	М,Н	О,П, Р	С,Т, У	Ф,Х, Ц,Ч	Ш, Щ	Э,Ю ,Я
А	1	2	28	25	10	9	24	21	16	39	29
Б,В	26	30	8	27	26	28	20	33	18	17	6
Г,Д	4	7	27	23	32	14	24	29	16	32	27
Е,Ж,З	32	34	40	5	28	22	15	18	34	16	31
И,К,Л	21	6	39	21	29	34	27	32	25	10	13
М,Н,О	10	40	19	13	18	40	15	13	15	18	24
П,Р,С	12	13	23	12	11	35	19	26	11	20	19
Т,У,Ф,Х	18	11	25	12	40	20	25	26	28	12	29
Ц,Ч,Ш, Щ	21	16	28	37	11	38	11	21	5	15	7
Э,Ю,Я	32	18	36	12	20	10	39	24	13	37	4

ВОПРОСЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ

1. Концептуальные основы маркетинга
2. Товар, его свойства, классификация
3. Роль маркетинга в развитии рыночных отношений в российской экономике
4. Фазы жизненного цикла товаров
5. Конкуренты и конкурентная среда
6. Модели покупательского поведения
7. Товарная номенклатура и ассортимент
8. Стратегическое планирование маркетинга
9. Виды стратегий маркетинга

10. Товарно-марочная политика фирмы
11.Целевые рынки
12.Модели потребительских предпочтений
13.Формирование товарного предложения
14.Бизнес-идея
15.Предложение и продажа услуг
16.Розничная торговля
17.План маркетинга
18.Ценообразование в системе маркетингового управления
19.Оптовая торговля
20.Позиционирование торговой марки
21.План маркетинговых мероприятий
22.Разработка нового товара
23.Маркетинговые концепции управления предприятием
24.Организация товародвижения
25.Имидж и фирменный стиль
26.Методы стимулирования сбыта
27.Внешняя и внутренняя маркетинговая среда
28.Методы эффективных продаж
29.Продвижение товаров и стимулирование продаж на российских рынках
30.Реклама
31.Планирование рекламного бюджета
32.Ценовые стратегии
33.Рекламные воздействия на потребителей, каналы коммуникаций
34.Исследование рынка
35.Система маркетинговой информации
36.Учет и контроль в системе маркетинга
37.Пропаганда
38.Эволюция развития маркетинга
39.Маркетинг в международной деятельности фирмы

40.Функции и принципы маркетинга

ВАРИАНТЫ ВЫБОРА ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Вариант практического задания выбирается по первой букве фамилии студента (в случае, если тем контрольных заданий будет меньше, чем номеров варианта, отсчет номера своей самостоятельной работы выбирается по круговой схеме):

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

А	1	Ж	8	О	15	Х	22	Я	29
Б	2	З	9	П	16	Ц	23		
В	3	И	10	Р	17	Ч	24		
Г	4	К	11	С	18	Ш	25		
Д	5	Л	12	Т	19	Щ	26		
Е	6	М	13	У	20	Э	27		
Ё	7	Н	14	Ф	21	Ю	28		

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

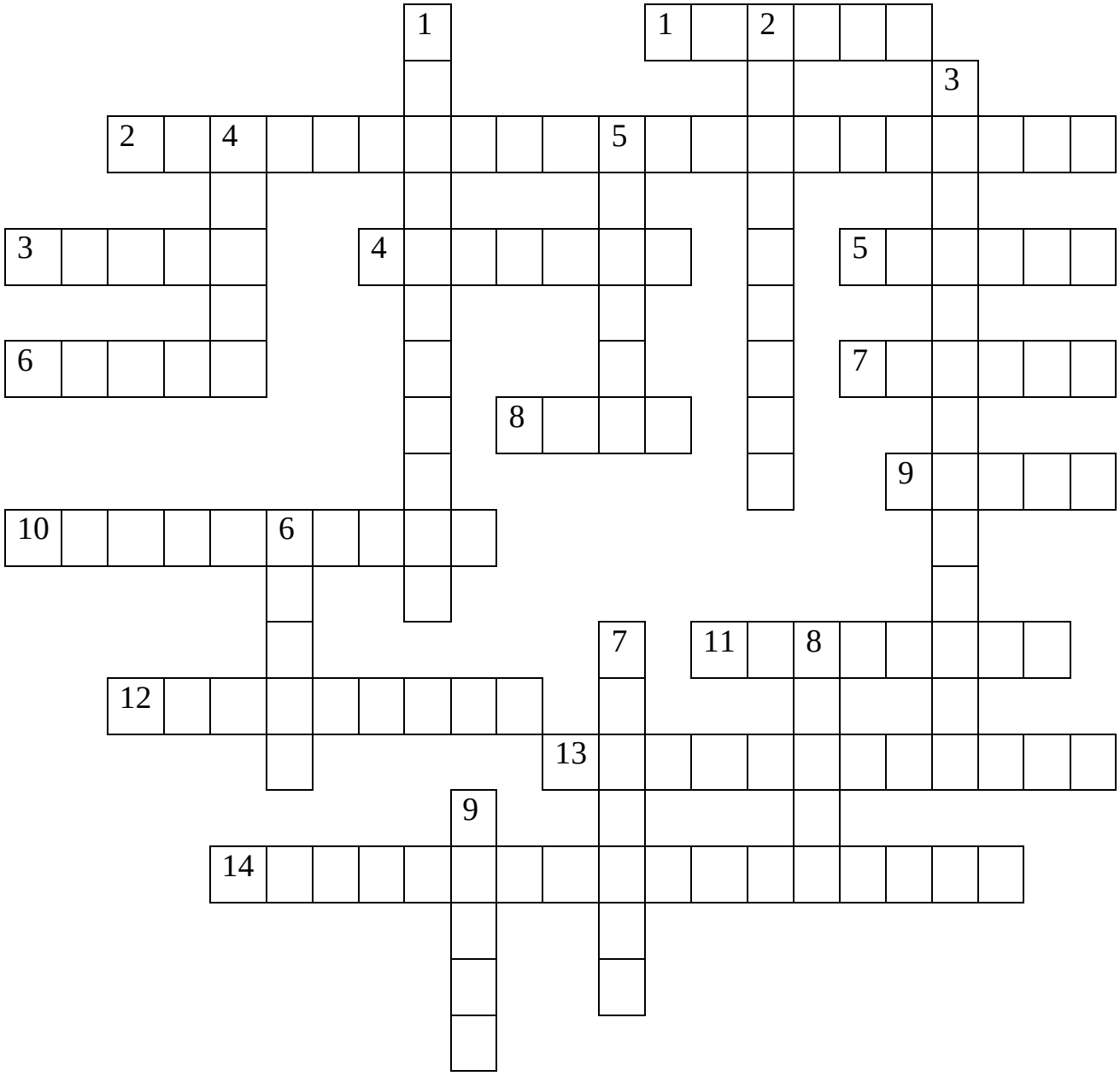
1. Построить оргструктуру управления маркетингом организации, исходя из общей характеристики сфер и масштабов её деятельности.
2. Разработать схему проведения маркетингового исследования для разрешения заданной проблемной ситуации.
3. Определить этапы и факторы процесса принятия решения потребителем при покупке данного товара.
4. Сравнить процессы принятия решений о покупке определенного товара/услуги на потребительском рынке и рынке организаций.
5. Построить систему распространения товара/услуги/идеи.
6. Разработать модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (комплекса продвижения) для достижения заданной цели организации.
7. Разработка модели рекламного сообщения с учетом данных целевых ориентиров для данного продукта/услуги/идеи/организации.
8. Разработка комплекса продвижения товара на основе методов Паблик рилейшнз и продвижения продаж.

9. Разработка схемы персональных продаж товара/услуги/идеи и управления продажами по заданным характеристикам.

10. Разработка комплекса маркетинга и анализ его специфики для данной услуги.

ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

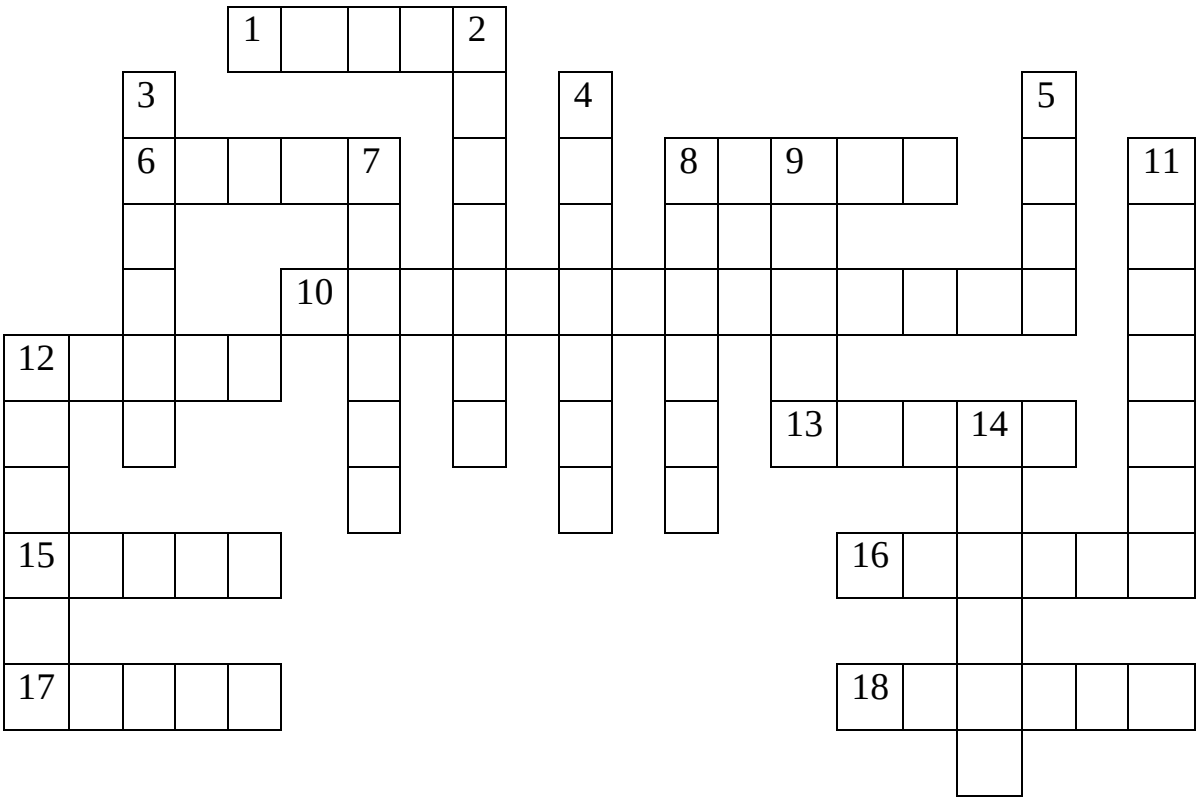
Кроссворд 1



По горизонтали: 1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью. 2. Превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами. 3. Положительный образ фирмы. 4. Лицо, оказывающее безвозмездную помощь. 5. Договор о предоставлении имущества. 6. Определенное имя или наименование, под которым выступает предприниматель. 7. Витебский телевизионный завод. 8. Фактор маркетинга. 9. Удовлетворитель потребности или нужды. 10. Способ получения информации. 11. Промышленное, банковское или торговое предприятие, основанное на долевом участии вкладчиков капитала. 12. Фактор микросреды предприятия. 13. Метод получения маркетинговой информации. 14. Домаркетинговая стадия предпринимательства.

По вертикали: 1. Самостоятельный хозяйствующий субъект. 2. Предприятия, обеспечивающие фирму необходимыми материальными ресурсами. 3. Тип слогана. 4. Чувство нехватки чего-либо. 5. Краткий рекламный девиз. 6. Торговый посредник. 7. Элемент системы продвижения. 8. Имя, термин, знак или рисунок, символизирующий фирму. 9. Торговая марка, официально признанная популярной у потребителей.

Кроссворд 2



По горизонтали: 1. Все, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью продажи. 6. Процесс сбора информации о проблемах и возможностях рынка. 8. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. 10. Деятельность по физическому перемещению товаров от производителя к потребителю. 12. Торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании. 13. Марка шоколадной пасты, выпускаемая предприятием «Викос – продукты питания». 15. Страна, где изобрели бумажные деньги. 16. Германская фирма, выпускающая спортивные товары. 17. Рекламный звуковой фильм. 18. Юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которых входит поиск возможностей заключения договоров.

По вертикали: 2. «Двигатель торговли». 3. Американский маркетолог. 4. Оригинальное начертание наименования фирмы или товара. 5. Марка бразильского кофе. 7. Краткий рекламный девиз. 8. Крупная косметическая фирма. 9. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо. 11. В рекламе товаров этой фирмы звучит лозунг «Изменим жизнь к лучшему!». 12. Торговый посредник, заключающий сделки за счет доверителя и получающий от него

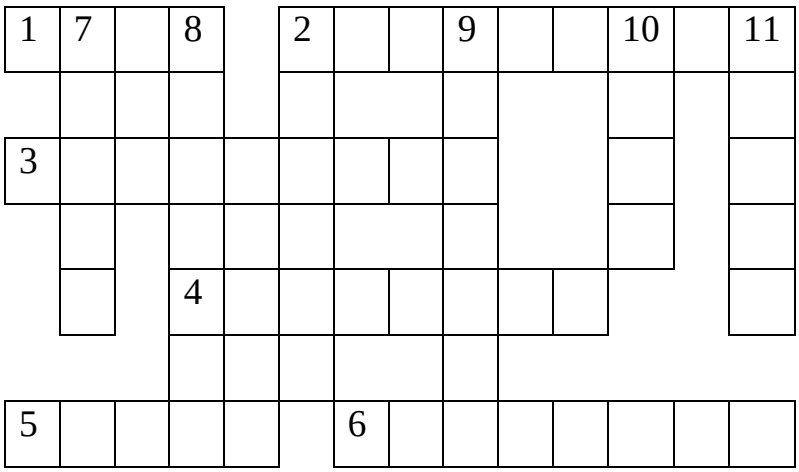
вознаграждение (комиссионные). 14. Условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанный в сделке.

Кроссворд 3

1	2	3			6		8		10	11	12		14
				5									
			4			7		9				13	
Т	**О**	**В**	**А**	**Р**	**О**	**Д**	**В**	**И**	**Ж**	**Е**	**Н**	**И**	**Е**

По вертикали: 1. Обмен без посредства денег. 2. Метод сбора первичной информации. 3. Марка белорусской обуви. 4. Посредник на бирже. 5. Потребность, обеспеченная соответствующими денежными средствами. 6. Скидка с цены товара за его несоответствие условиям контракта. 7. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. 8. Комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции. 9. Независимый торговый посредник. 10. Страховка от неблагоприятного изменения цены. 11. Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями. 12. Лицо, заключающее сделки от имени другого лица. 13. Форма аренды средств производства. 14. Малая форма графической рекламы.

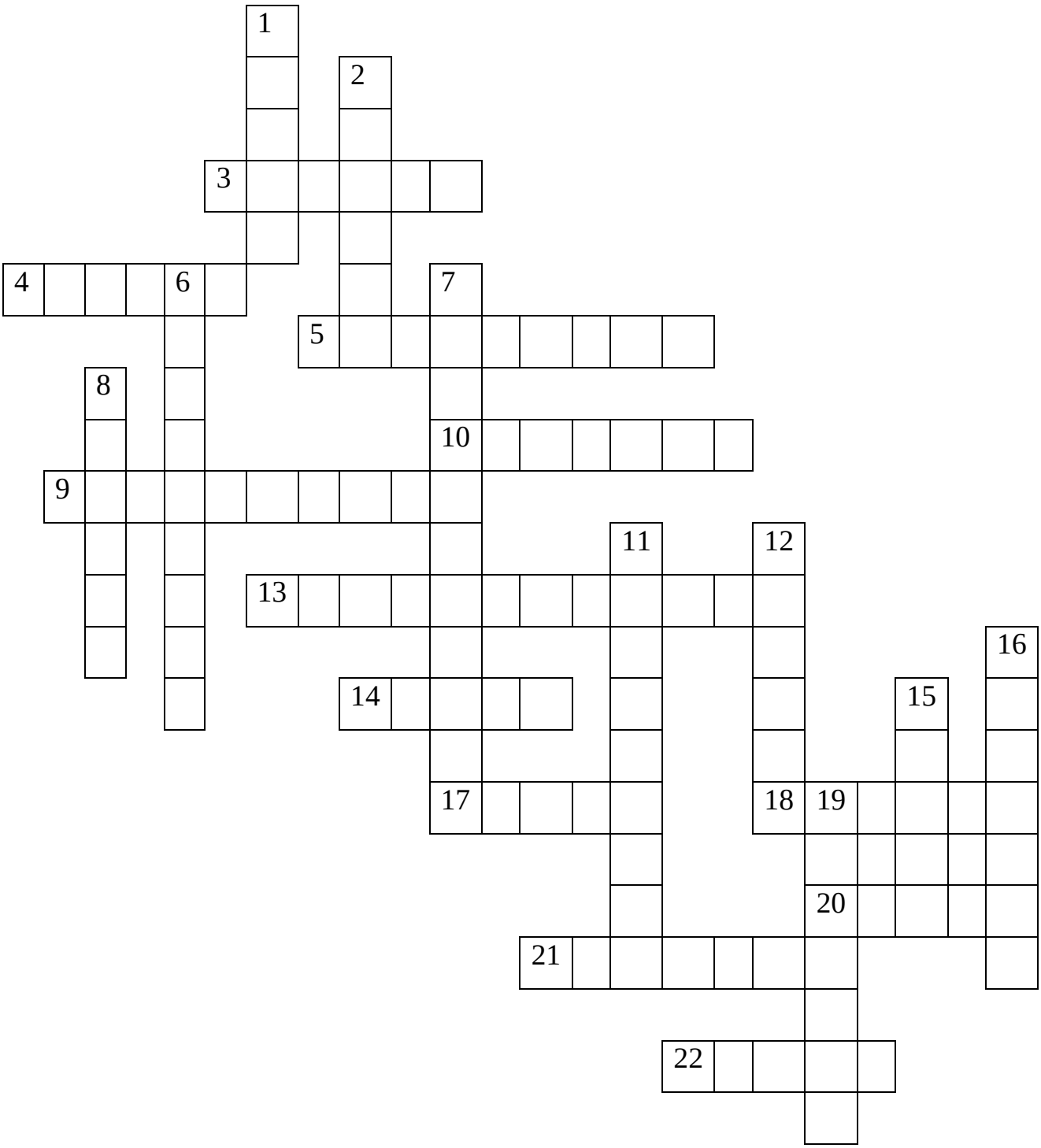
Кроссворд 4



По горизонтали: 1. Химический элемент, содержащийся в зубных пастах. 2. Реклама, известность, популярность. 3. «Ориентация на рынок». 4. Тип срочного государственного займа. 5. Продукт труда, предлагаемый рынку. 6. Знак авторского права ©.

По вертикали: 2. Документ, удостоверяющий право авторской собственности. 7. Объединение, фонд. 8. Двигатель торговли. 9. Оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы. 10. Валюта Перу. 11. Образ товара, фирмы.

Кроссворд 5

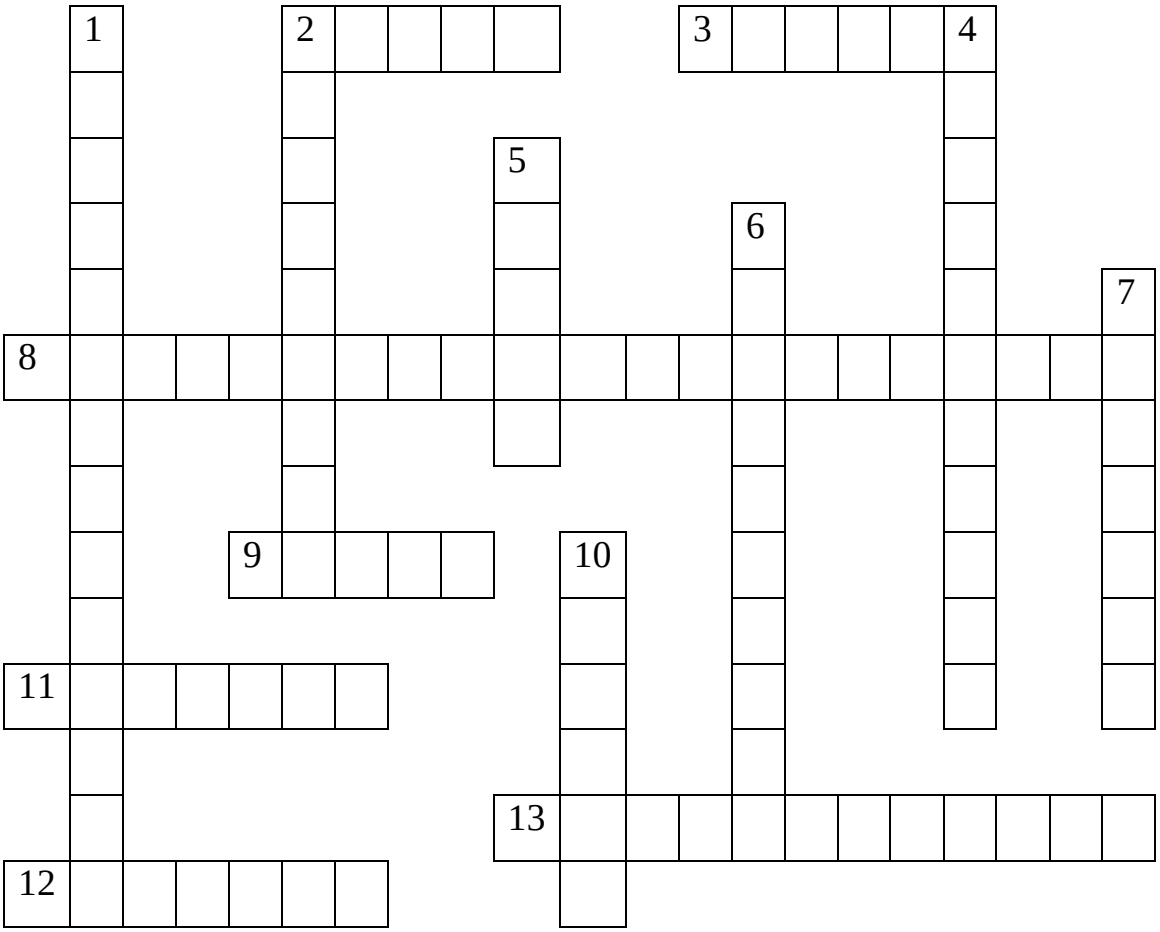


<u>По горизонтали</u>: 3. Автор учебника «Практический маркетинг». 4. Уменьшение базовой цены товара. 5. Экономическая дисциплина. 9. Мотив, нужда, заставляющие человека искать пути ее удовлетворения. 10. Показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме. 13. Страхование рисков. 14. Юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий. 17. Все то, что

может удовлетворить потребность и предлагается рынку. 18. Коммерческий обмен ценностями между сторонами. 20. Символ, предназначенный для идентификации товаров. 21. Специально выполненное оригинальное изображение названия предприятия или его товара. 22. Торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании.

По вертикали: 1. Юридическое лицо, которое производит товары или услуги. 2. Продукт труда, предлагаемый рынку. 6. Фирма, реализующая аналогичный товар на данном рынке. 7. Метод сбора маркетинговой информации. 8. Краткий рекламный девиз, лозунг фирмы. 11. Финансово-коммерческая услуга. 12. Комплекс услуг. 15. Торговый посредник. 16. Расход на покупку товара. 19. Продажа товаров по ценам значительно ниже среднерыночного уровня.

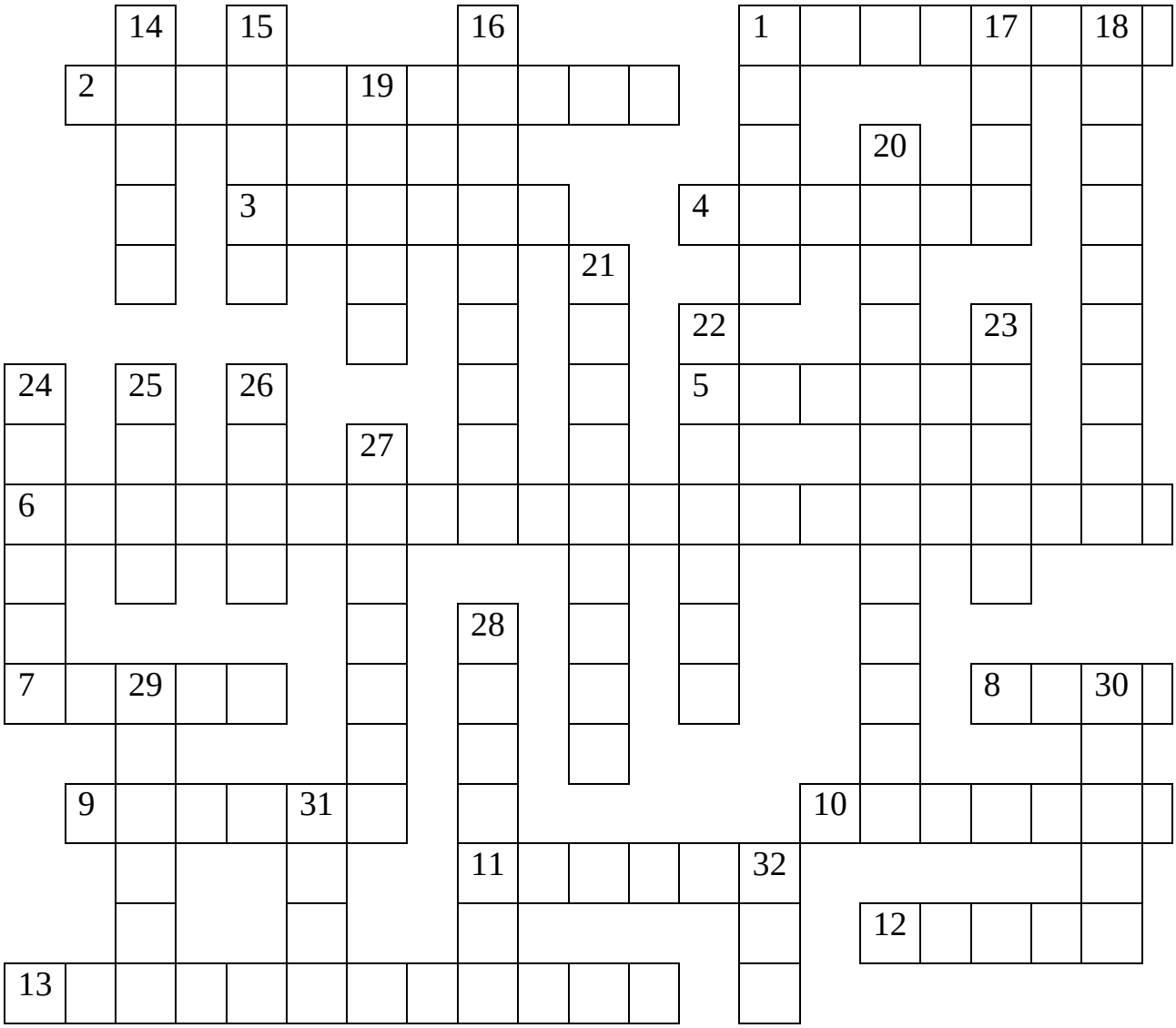
Кроссворд 6



По горизонтали: 2. Определенное наименование, под которым выступает предприниматель. 3. Комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией продукции. 8. Превосходство товара над аналогами. 9. Юридически самостоятельное лицо, которое занимается сбытом продукции. 11. Продажа товаров по заниженным ценам. 12. Платная форма представления товара. 13. Страхование рисков.

По вертикали: 1. Деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования. 2. Особая форма финансирования. 4. Система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной. 5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. 6. Фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами. 7. Контракт с определенным сроком исполнения. 10. Торговый посредник.

Кроссворд 7

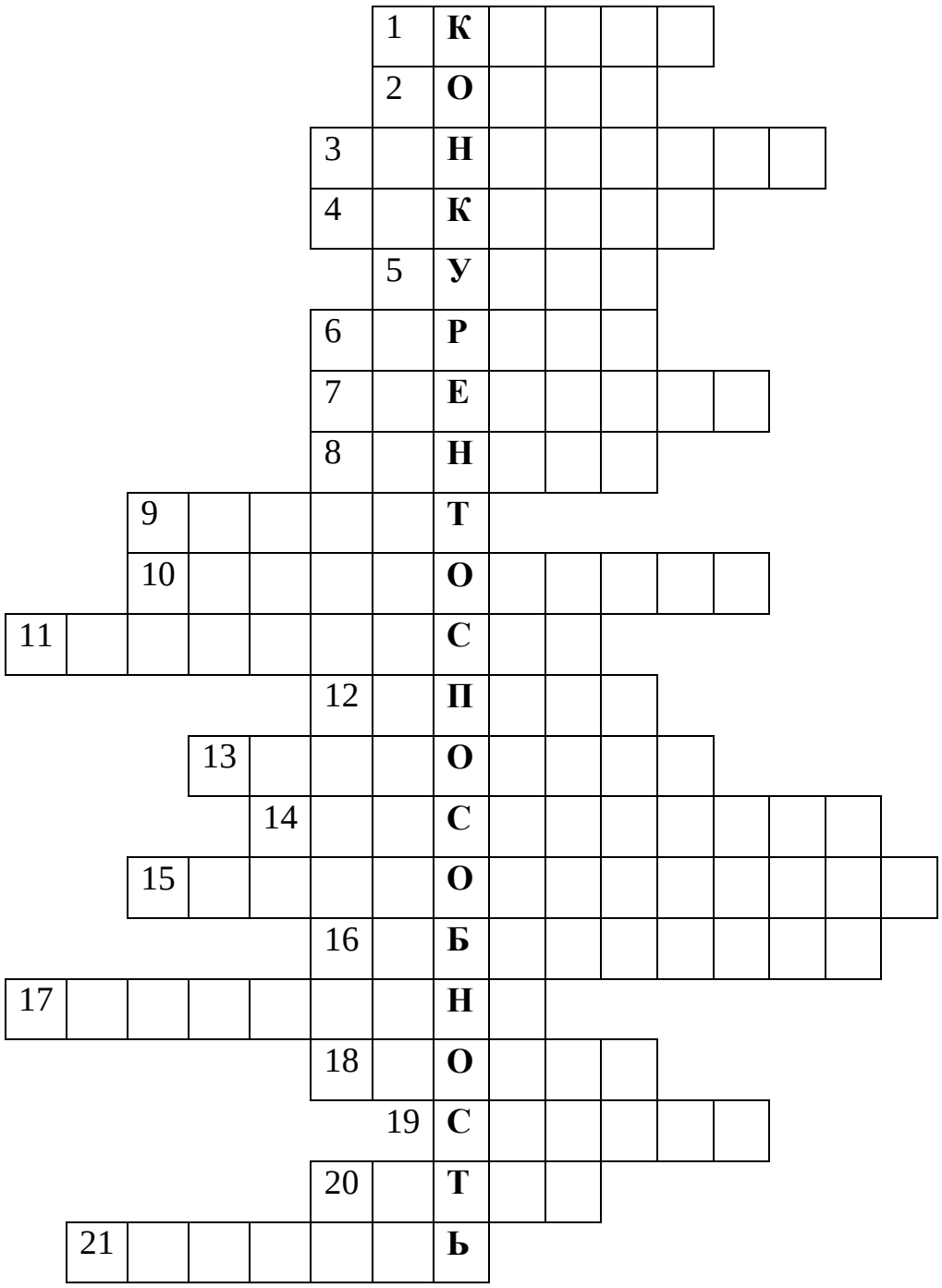


По горизонтали: 1. Издание, содержащее информацию о товаре. 2. Нужда, принявшая специфическую форму. 3. Состоявшийся обмен. 4. Долгосрочная аренда машин, оборудования. 5. Формальное предложение о заключении сделки. 6. Превосходство товара на целевом рынке. 7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей. 8. Страховка от неблагоприятного изменения цены. 9. Ремонт часов. 10. Показатель эффективности хозяйственной деятельности. 11. Авторский гонорар. 12. Объект-купли продажи. 13. Перечень поставляемых или предлагаемых товаров.

По вертикали: 1. Документ о страховании. 14. Комиссионное вознаграждение. 15. Марка минеральной воды. 16. Предприятие, выпускающее аналогичный товар. 17. Орудие производства сельчанина. 18. Документ о принятии груза к

перевозке. 19. Популярная торговая марка. 20. Независимый оптовый посредник. 21. Наука, помогающая решать задачи эффективного товародвижения. 22. Оригинальное начертание наименования фирмы. 23. Сбор, пошлина. 24. Посредник на бирже. 25. Денежное выражение ценности товара. 26. То, что перевозят грузовые автомобили. 27. Информация о товарах с целью создания на них спроса. 28. Периодически организуемые торги. 29. Швейцарская фирма. 30. Торговый посредник. 31. Надпись на документе, определяющая порядок его использования. 32. Претензия юридического или физического лица к другим лицам.

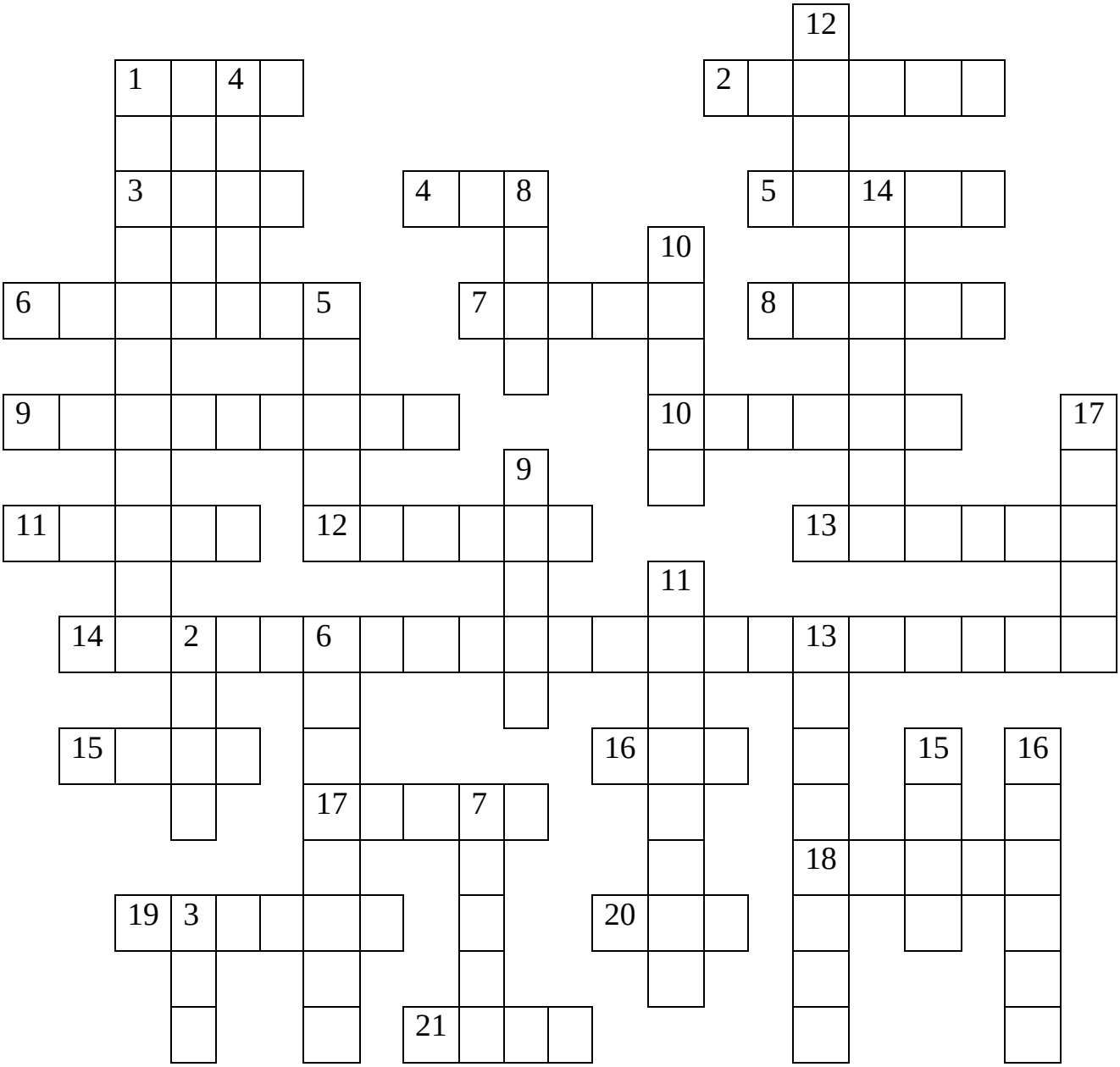
Кроссворд 8



<u>По горизонтали</u>: 1. Уменьшение базовой цены товара. 2. Удовлетворитель потребности. 3. Фирма, выпускающая аналогичный товар. 4. «Двигатель» торговли. 5. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо. 6. Комплекс услуг. 7. Управление брендом. 8. Форма опроса. 9. Малая форма графической рекламы. 10. Форма благотворительности. 11. Способность товара удовлетворять потребность. 12. Потребность, подкрепленная деньгами. 13. Особая форма финансирования. 14. Организованное движение потребителей за

защиту своих прав. 15. Физическое распределение товаров. 16. Метод сбора маркетинговой информации. 17. Философия бизнеса. 18. Рекламный девиз. 19. Обмен ценностями. 20. Нужда, заставляющая искать пути ее удовлетворения. 21. Показатель эффективности хозяйственной деятельности.

Кроссворд 9

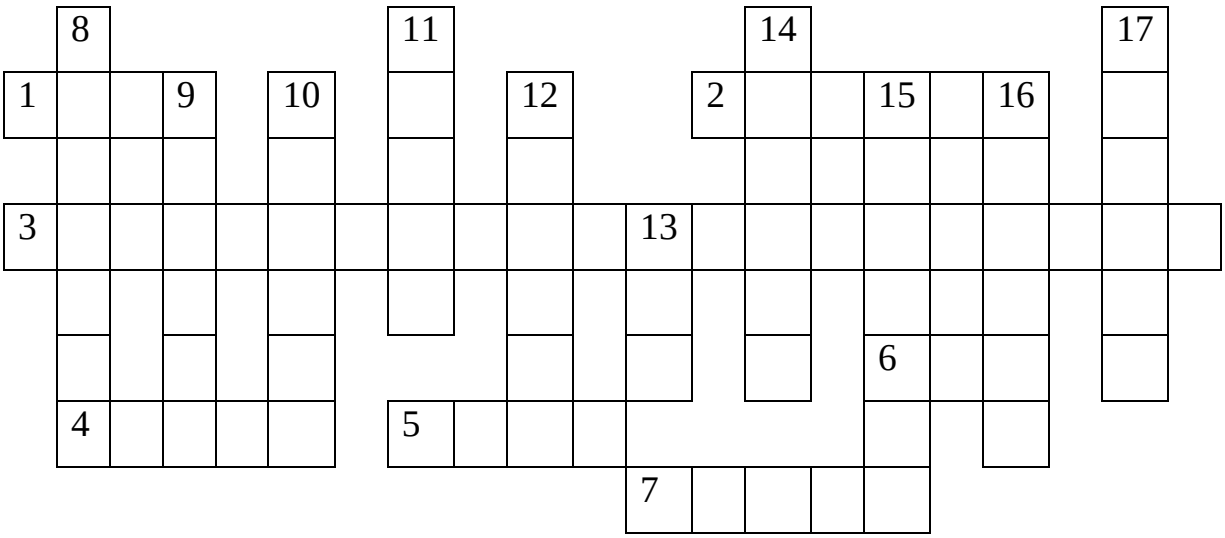


По горизонтали: 1. Витебская макаронная фабрика. 2. Денежная ссуда. 3. Официальное помещение фирмы. 4. Крупная сумма денег. 5. Российский экономист. 6. Вывоз товара. 7. Торговый знак. 8. Валюта Ирака. 9. «Ориентация на рынок». 10. Недочет, недостаток. 11. Небольшой магазин. 12. Рекламный девиз. 13. Денежная единица государства. 14. Превосходство

товара над конкурирующими аналогами. 15. Форма кредита. 16. Купля и продажа товара партиями. 17. Продукт на рынке. 18. Независимый оптовый посредник. 19. Ввоз товаров в страну. 20. Валюта одного из прибалтийских государств. 21. Финансовое учреждение.

По вертикали: 1. Система взаимовыгодных договорных отношений. 2. Аренда помещения. 3. Минский автомобильный завод. 4. Банковское извещение. 5. «Сладкая парочка». 6. Предприятие, предлагающее потребителям вкусную еду и отдых. 7. Сомнительная сделка. 8. Состав сотрудников. 9. Промышленное предприятие. 10. Питейное заведение на Руси. 11. Предприятие. 12. Денежное выражение ценности товара. 13. Управление имиджем предприятия. 14. Марка минеральной воды. 15. Бизнес. 16. Витебская обувная фабрика. 17. Банковская гарантия в форме подписи на векселе.

Кроссворд 10



По горизонтали: 1. Марка американского автомобиля. 2. Документ, содержащий актив и пассив предприятия. 3. Превосходство товара над аналогами. 4. Торговая марка Издательского дома в Санкт-Петербурге. 5. Передаточная надпись на чеке или векселе. 6. Однородная по качеству партия товара на бирже. 7. Положительный образ товара или фирмы.

По вертикали: 8. Специально выполненное оригинальное изображение названия предприятия или его товара. 9. Скидка с цены товара. 10. Торговая сделка, предусматривающая натуральный обмен товарами без

денежной оплаты. 11. Лицо, совершающее действия и заключающее сделки от имени другого лица. 12. Посредник при продаже партии товара. 13. Картельное соглашение, при котором прибыль поступает в общий фонд. 14. Крупная или определенная сумма. 15. Расход на покупку товаров. 16. Скидка в цене товара за досрочную уплату. 17. Погашение денежных обязательств.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Маркетинг: определение, значение, становление. Концепция маркетинга.
2. Комплексный и социально-этичный маркетинг.
3. Особенности развития и ведения маркетинга в России.
4. Цепь стратегических решений компании в управлении маркетингом: видение, миссия/цель, стратегия, программа.
5. Анализ рыночных возможностей. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов; комплекс маркетинга.
6. Организация службы маркетинга на предприятии; типы структур.
7. Внутрифирменный аспект маркетинговой среды. Информация и институционализация. Корпоративная культура.
8. Отраслевая маркетинговая среда.
9. Макросреда маркетинговой деятельности : экономическая, политическая, научно-техническая, социо-культурная.
10. Система маркетинговой информации: назначение, структура, использование.
11. Источники маркетинговой информации и их использование в маркетинговом исследовании.
12. Маркетинговое исследование, его виды и методы получения информации.
13. Схема процесса маркетингового исследования; пример использования.
14. Процесс принятия решения потребителем о покупке; характеристика этапов
15. Факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
16. Сущность, масштаб, типы организационных рынков. Особенности покупательского поведения организаций.

17.Покупающий центр. Типы ситуаций по закупкам.

18.Продукты и их классификация: по степени явности свойств и по типу пользователя.

19.Критерии классификации промышленных и потребительских товаров.

20.Причины провала новых продуктов.

21.Этапы процесса становления нового продукта

22.Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и управление им: особенности маркетинга по стадиям.

23.Продуктные уровни: продуктный класс/форма/марка и их значение в маркетинге.

24.Использование марок.

25.Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены.

26.Цели ценообразования компании. Факторы-ограничители цен компании.

27.Ценовая эластичность спроса и ее значение в маркетинговых решениях.

28.Определение специальных корректив к базовой (списочной) цене.

29.Маркетинговый канал и виды каналов.

30.Функции посредника. Виды посредников.

31.Факторы выбора канала распространения товара. Управление каналом.

32.Физическое распространение товара и логистика.

33.Розничные торговцы и их виды. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс.

34.Прямой маркетинг и его методы. Интернет и электоронная торговля.

35.Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями.

36.Средства маркетинговых коммуникаций. Комплекс коммуникаций.

37.Модель коммуникации, её структура и элементы.

38.Интегрированные маркетинговые коммуникации. Проблемы и подходы интеграции средств коммуникации.

39.Модель планирования коммуникационного процесса.

40.Иерархия коммуникационных эффектов.

41.Особенности рекламы как средства коммуникаций. Виды рекламы.

42.Разработка рекламной программы: этапы и их содержание.

43.Креативная стратегия; содержание рекламного сообщения. Виды рекламных обращений, форматы исполнения, текстовая и художественная части.

44.Выбор средства передачи рекламного сообщения; количественная оценка.

45.Методы продвижения продаж, ориентированного на конечных потребителей.

46.Методы продвижения продаж, ориентированного на торговых посредников.

47.Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства.

48.Роль персональных продаж и их типы.

49.Процесс персональных продаж: этапы и содержание.

50.Управление процессом продаж компании: функции и содержание.

51.Цели и оценка их достижения в управлении продажами.

52.Сфера услуг. Уникальность услуги; её отличия от товара в материальной форме..

53.Классификация услуг и её значение для маркетинга. Особенности маркетингового комплекса для услуг.

54.Причины ведения компаниями международного маркетинга. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки.

55.Факторы среды международного маркетинга. Альтернативы ведения международных операций.

56.Глобальный маркетинг: факторы, объекты и средства.

57.Цели, значение и объекты маркетингового аудита.

58.Маркетинговый контроль входных и выходных параметров маркетинговой деятельности компании.

59.Методы оценки продуктивности маркетинга.

60.Корректировка маркетинговой деятельности по результатам маркетингового контроля.

ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Вариант №1

Вопрос 1. Маркетинг - это:

а) производство и продажа того, что нужно потребителю;

б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;

в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;

г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.

Вопрос 2. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) все варианты верны.

Вопрос 3. Потребность - это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму:

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

г) нужда, испытываемая потребителем.

Вопрос 4. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

а) совершенствования производства;

б) современного маркетинга;

в) совершенствования товара;

г) сбытовой концепции.

Вопрос 5. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:

а) использования интенсивных технологий производства;

б) стимулирования сбыта:

в) удовлетворения потребностей потребителей;

г) совершенствования товара.

Вопрос 6. В маркетинговом понимании:

а) рынок - это население данного региона;

б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;

в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;

г) все ответы верны;

Вопрос 7. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:

а) управление предприятием;

б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

в) выбор условий реализации товара;

г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.

Вопрос 8. Понятие макросреды отражает:

а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;

г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.

Вопрос 9. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:

а) разработки новых товаров и услуг,

б) анализа данных о спросе на товары,

в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,

г) планирования мероприятий по продвижению продукции.

Вопрос 10. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

б) методические приемы работы с информацией;

в) офисное оборудование;

г) все ответы верны.

Вопрос 11. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений:

в) реализация маркетинговой концепции;

г) выбор технологии производства.

Вопрос 12. Маркетинговое исследование - это:

а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;

б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке;

в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе;

г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.

в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;

г) все ответы верны.

Вопрос 13. Изучение различных справочников и статистической литературы представляетсобой:

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) наблюдение;

г) не относится к исследованиям.

Вопрос 14. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:

а) сплошное наблюдение;

б) телефонный опрос;

в) анализ отчетов предыдущих исследований;

г) эксперимент.

Вопрос 15. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

а) телефон;

б) почта;

в) интервью;

г) лабораторное тестирование.

Вопрос 16. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;

б) использование естественных условий для проведения исследования;

в) пассивная регистрации событий;

г) все ответы верны.

Вопрос* 17. *Сегментирование рынка это:

а) деление конкурентов на однородные группы,

б) деление потребителей на однородные группы;

в) деление товаров на однородные группы;

г) деление поставщиков на однородные группы.

Вопрос* 18. *Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;

б) может использовать только свои характеристики;

в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;

г) не используется производителем совсем.

Вопрос* 19. *Понятие «уровень товара означает:

а) наличие нескольких упаковок для товара;

б) сорт товара, его качество.

Вопрос* 20. *Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;

б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;

в) людей, приобретающих товар для продажи;

г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.

Вопрос* 21. *Жизненный цикл товара характеризуется:

а) изменением уровня цен за год;

б) изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени, представляющей совокупность фаз: внедрения товара на рынок, рост продаж, зрелость товара и спад продаж;

в) изменением спроса на сезонный товар, отражающий все возможные фазы и возвращение к исходной точке;

г) изменением объема продаж за отчетный период.

Вопрос* 22. *Качество товара - это:

а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;

б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

в) отсутствие у товара видимых дефектов;

г) наличие подкрепления.

Вопрос* 23. *Конкурентоспособность товара - это:

а) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;

б) самый высокий в регионе уровень качества;

в) способность товара или услуги продавать себя;

г) все ответы верны.

Вопрос* 24. *Если у потребителя существует привязанность к марке, то:

а) цена для него не имеет решающего значения;

б) он прежде всего обращает внимание на цену;

в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;

г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.

Вопрос* 25. *Производитель при выводе товара на рынок нового товара устанавливает максимально высокий уровень цен - это цена:

а) цена внедрения на рынок;

б) психологическая цена;

в) цена лидера;

г) цена «снятия сливок».

Вопрос* 26. *Одежда продается конечному потребителю по цене:

а) аукционной;

б) розничной;

в) биржевой;

г) справочной.

Вопрос* 27. *Восстановите последовательность этапов ценообразования

а) определение спроса - выбор цели - анализ издержек - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;

б) анализ издержек - выбор цели - определение спроса - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;

в) выбор цели - определение спроса - анализ издержек - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;

г) анализ цен конкурентов - определение спроса - выбор цели - анализ издержек - выбор метода ценообразования.

Вопрос* 28. *При высокой эластичности спроса:

а) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;

б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;

в) объем продаж не изменяется при понижении цен;

г) правильного ответа нет.

Вопрос* 29. *Традиционная маркетинговая сбытовая система - это:

а) система сбыта, учитывающая местные традиции и обычаи;

б) система сбыта, состоящая из независимого производителя, одного или нескольких независимых оптовых и розничных торговцев;

в) система сбыта, состоящая из производителя, оптового и розного продавцов, действующих как единая система с целью наиболее полного удовлетворения потребителей;

г) система сбыта, состоящая из предприятий одного уровня.

Вопрос* 30. *Канал распределения - это:

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

в) способ транспортировки товара;

г) посредники, занимающиеся продажей товара.

Вопрос* 31. *Критерием выбора посредника является:

а) квалифицированный персонал;

б) финансовая стабильность;

в) наличие и оснащенность складских помещений;

г) все ответы верны.

Вопрос* 32. *Маркетинговые коммуникации - это:

а) процесс передачи информации;

б) комплекс маркетинга-mix;

в) процесс передачи информации целевой аудитории;

г) управление продвижением.

Вопрос* 33. *Кодирование в процессе передачи информации - это:

а) процесс, в ходе которого получатель придает определенное значение символам;

б) каналы коммуникации, по которым передается сообщение;

в) набор символов, передаваемых отправителем;

г) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Вопрос* 34. *К программе продвижения (ФОССТИС) относится:

а) личная продажа;

б) упаковка;

в) сервисное обслуживание;

г) все ответы верны.

Вопрос* 35. *Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с:

а) разработки обращения;

б) выбора средств распространения информации;

в) определение целевой аудитории;

г) определения желаемой ответной реакции.

Вопрос* 36. *К каналам личных коммуникаций относится:

а) мероприятие событийного характера;

б) рекламная кампания;

в) специфическая атмосфера;

г) общение с покупателями на ярмарке.

Вопрос* 37. *Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает:

а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;

б) обращение к аудитории с одним предложением;

в) обращение к аудитории через посредников;

г) общение друг с другом напрямую.

Вопрос* 38. *Отличительной характеристикой прямого маркетинга от других средств продвижения является:

а) массовый характер;

б) двусторонний процесс коммуникации;

в) неличный характер;

г) кратковременный характер.

Вопрос* 39. *Директ-мейл маркетинг - это:

а) использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товаров покупателям;

б) метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазине;

в) форма прямого маркетинга, использующая письменное послание, отправляемое по почте;

г) метод прямого маркетинга с использованием телевизионных видеоклипов, программ с элементами обратной связи.

Вопрос 40. Процесс личных продаж начинается с:

а) поиска и оценки потребителя;

б) презентации и демонстрации;

в) преодоления разногласий;

г) подготовки к контакту.

Вопрос 41. Реклама- это:

а) неличная коммуникация;

б) двусторонняя коммуникация;

в) немассовая коммуникация;

г) достоверная коммуникация.

Вопрос 42. Основной задачей паблик рилейшнз является:

а) создание и сохранение имиджа предприятия:

б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия;

в) адекватное осуществление ценовой политики.

г) профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров.

Вопрос 43. Приемы по стимулированию сбыта на постоянной основе используются на этапе жизненного цикла товаров:

а) этапе внедрения;

б) этапе роста; -' /

в) этапе насыщения;

г) этапе упадка.

Вопрос 44. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:

а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;

б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на предприятии;

в) структура, обеспечивающая многофункциональной ориентации маркетинга, в отличии от полифункциональной;

г) верны все варианты.

Вопрос 45. Планирование годовых целей бюджета по отдельным регионам или продуктам называется:

а) долгосрочное стратегическое планирование;

б) краткосрочное оперативное планирование;

в) планирование продукта;

г) среднесрочное тактическое планирование.

Ключ к тесту

№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ
1	А	**11**	Б	**21**	Б	**31**	Г	**41**	А
2	В	**12**	А	**22**	Б	**32**	В	**42**	А
3	Б	**13**	А	**23**	А	**33**	В	**43**	В
4	В	**14**	В	**24**	А	**34**	А	**44**	А
5	Б	**15**	А	**25**	Г	**35**	В	**45**	Г
6	Б	**16**	В	**26**	Б	**36**	Г		
7	Б	**17**	Б	**27**	В	**37**	В		
8	В	**18**	В	**28**	А	**38**	Б		
9	Б	**19**	В	**29**	Б	**39**	В		
10	Г	**20**	Б	**30**	Б	**40**	А		

Вариант №2

Задание 1

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Маркетинг	А	Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
2.	Нужда	Б	Нужда, заставляющая человека искать пути ее удовлетворения.
3.	Потребность	В	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
4.	Запрос	Г	Все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
5.	Обмен	Д	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
6.	Сделка	Е	Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
7.	Рынок	Ж	Продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека.
8.	Товар	З	Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо.
9.	Услуга	И	Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
10.	Мотив	К	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Задание 2

Ниже приведены определения некоторых понятий маркетинга. Какие это понятия? Определите их.

1. Это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

2. Метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене.

3. Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

4. Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

5. Формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

6. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

7. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

8. Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

9. Совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

10. Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Задание 3

Переведите с английского языка термины по маркетингу.

1. Advertising.	13. Intensive distribution.
2. Boutique.	14. Interviewer.
3. Brand.	15. List price.
4. Consumerism.	16. Logo.
5. Coupon.	17. Marker.
6. Demo.	18. Markup.
7. Department store.	19. Merchandise broker.
8. Dumping.	20. Package.
9. Fixed costs.	21. Retailing.
10. Gross markup.	22. Sales promotion.
11. House magazine.	23. Trade fair.
12. Inquiry method.	24. Zapper.

Задание 4

Посредники – это оптовые и розничные фирмы, предприятия, магазины, конторы и другие организации, а также отдельные лица (брокеры, торговые агенты, комиссионеры, коммивояжеры и др.), участвующие в реализации продукции фирмы-изготовителя потребителям. Подберите следующим торговым посредникам: *1) агент, 2) дилер, 3) брокер, 4) оптовик-консигнант, 5) оптово-посредническая фирма,*

их характеристики:

а) оптовые посредники с ограниченным циклом обслуживания покупателей, осуществляющие поставку товаров непищевого ассортимента, их размещение в торговых залах гастрономов, кондитерских, кафе и др.;

б) предприятие, осуществляющее сбыт продукции промышленно-технического назначения и полное сервисное обслуживание, включающее предпродажный, послепродажный, гарантийный и послегарантийный сервис;

в) независимый оптовый посредник, участвующий в реализации продукции и не получающий право собственности на реализуемые товары;

г) торговый посредник, закупающий на правах собственности продукцию у агентов фирм изготовителей и затем на правах «исключительного продавца» продающий ее в личное пользование покупателям своего района обслуживания;

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

Задание 5

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Потенциал рынка	А	Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.
2.	Рынок государственных учреждений	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Рынок потребительский	В	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.

4.	Емкость рынка	Г	Государственные организации, которые приобретает товары и услуги для осуществления своих функций.
5.	Рынок посреднический	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
6.	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
7.	Сегментирование рынка	Ж	Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.
8.	Сегмент рынка	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
9.	Рынок производителей	И	Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.
10.	Доля рынка	К	Ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период времени.

Задание 6

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

- *сила бренда;*
- *соответствие бренда;*
- *приверженность бренду;*
- *уровень известности бренда у покупателей*.

К указанным выше характеристикам подберите соответствующие разъяснения:

✓ определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд;

✓ определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей;

✓ определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории;

✓ характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.

Задание 7

Выделите из приведенного перечня базовые аспекты маркетинга:

Нужда, сервис, потребность, дистрибьютор, запрос, товар, реклама, сегментирование, анкета, магазин, ассортимент, этикетка, каталог, обмен, конкурент, консюмеризм, сделка, позиционирование, марка, рынок.

Задание 8

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Логотип	А	Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.
2.	Бренд	Б	Часть марки, которую можно произнести, например, «Смак», «Форд», «Горизонт».
3.	Товарный знак	В	Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.
4.	Упаковка	Г	Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.
5.	Марочный знак (эмблема)	Д	Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения.
6.	Марочное название	Е	Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.
7.	Качество товара	Ж	Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.
8.	Марка	З	Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление).
9.	Товарная единица	И	Конкретное воплощение товара, характеризуемое индивидуальными размерами, ценой и другими

			характеристиками.
10.	Авторское право	К	Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая соответствующим образом оформлена.

Задание 9

Приведите в соответствие состояние спроса и тип маркетинга.

1	Потенциальный	А	Ремаркетинг
2	Негативный	Б	Поддерживающий
3	Отсутствие	В	Развивающий
4	Снижающийся	Г	Контрмаркетинг
5	Колеблющийся	Д	Конверсионный
6	Полный	Е	Стимулирующий
7	Чрезмерный	Ж	Демаркетинг
8	Иррациональный	З	Синхромаркетинг

Вариант №3

Выберите из четырех предлагаемых вариантов ответа один правильный.

1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет производителя;

б) приоритет конкурента;

в) приоритет посредника;

г) приоритет потребителя.

2. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

а) проведение презентации товаров фирмы;

б) разработка рекламного проспекта;

в) выбор технологии производства;

г) разработка стратегии ценообразования.

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

а) экономическое положение;

б) культура;

в) мотивация;

г) семья.

4.Теорию мотивации, главной идеей которой является положение о том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями (потребностью в достижении, принадлежности и власти), предложил:

а) Фрейд;

б) Маслоу;

в) Мак Клелланд;

г) Мюррей.

5. Потребность – это:

а) желание и возможность человека приобрести необходимый товар;

б) нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека;

в) ощущение человеком нехватки чего-либо;

г) все ответы верны.

6. Потребности какого уровня удовлетворит покупка квартиры для городского жителя, не имеющего собственного жилья (исходя из иерархии А. Маслоу):

а) физиологические;

б) самосохранение;

в) социальные;

г) в уважении.

7. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре;

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны.

8. Когда речь идет о комплексе маркетинга, то имеют в виду:

а) рекламу, цену, товар, упаковку;

б) товар, цену, распределение, продвижение;

в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;

г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

9. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

а) установить обоснованную цену на товары;

б) достичь установленных целей маркетинга;

в) обеспечить эффективность рекламы;

г) создать новые товары.

10. Предприятие, использующее концепцию маркетинга, должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

а) поддержания максимальных цен на свои товары;

б) максимально возможного снижения издержек производства;

в) наилучшего удовлетворения потребностей покупателей на товары наиболее выгодным для предприятия образом;

г) все ответы верны.

11. Родоначальником концепции социально-этичного маркетинга является:

а) Джоббер;

б) Левит;

в) Котлер;

г) Друкер.

12. Когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, вполне оправдан подход:

а) совершенствования товара;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) совершенствования производства;

г) правильного ответа нет.

13. Активизация деятельности в сфере продаж и стимулирования основывается на реализации концепции:

а) современного маркетинга;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) совершенствования производства;

г) правильного ответа нет.

14. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

а) удовлетворение разумных потребностей носителей платежеспособного спроса;

б) защита окружающей среды;

в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;

г) все перечисленное выше.

15. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары, имеющие высшее качество, соответствует маркетинговой концепции:

а) совершенствования производства;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) совершенствования товара;

г) социально-этичного маркетинга.

16. Маркетинговая среда предприятия представлена:

а) факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме (это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории);

б) совокупностью активных факторов за пределами фирмы, учет которых позволяет службе маркетинга устанавливать сотрудничество с целевыми клиентами;

в) факторами более широкого социального плана (это факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера);

г) все ответы верны.

17. Микросреда маркетинга обусловлена:

а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

18. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

19. Контактные аудитории – это:

а) субъекты, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к деятельности фирмы и оказывают влияние на ее работу;

б) субъекты, которые помогают предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров;

в) субъекты, занимающиеся производством и реализацией аналогичных товаров;

г) верны ответы а) и б).

20. Группа защитников окружающей среды является для предприятия:

а) маркетинговыми посредниками;

б) конкурентом;

в) клиентурой;

г) контактной аудиторией.

21. Какое из предложенных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

а) рынок – это механизм, соединяющий спрос и предложение;

б) рынок – это совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос;

в) рынок – это место встречи покупателя и продавца;

г) рынок – это сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества.

22. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

в) превышение спроса над предложением;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

23. Когда существующий спрос превышает имеющееся предложение, тогда на рынке свои условия диктует:

а) продавец;

б) покупатель;

в) устанавливается рыночное равновесие;

г) нет верного ответа.

24. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление соответствующей информации в тот момент, в том месте и таким образом, как это требуется менеджеру для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) правильного ответа нет.

25. Инструментами маркетинговой деятельности, позволяющими иметь актуальную информацию для принятия эффективных управленческих решений, являются системы:

а) сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации;

б) принятия решений по управлению предприятием;

в) принятия решений по управлению маркетингом;

г) все ответы верны.

26. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

б) методические разработки приемов работы с информацией;

в) оргтехника, программное обеспечение, орудия исследования;

г) все ответы верны.

27. Коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю, представляет собой:

а) базу данных;

б) информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему;

г) правильного ответа нет.

28. Основное назначение системы внутренней маркетинговой информации заключается:

а) в сборе и обработке информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

б) в отслеживании внутренних возможностей фирмы для удовлетворения потребителей;

в) в предоставлении эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;

г) все ответы верны.

29. Основу системы анализа маркетинговой информации составляют:

а) базы данных;

б) отчеты маркетинговых исследований;

в) банки методов и моделей;

г) информационные потоки.

30. Исследование конкурентной среды заключается:

а) в определении соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей;

б) в поиске наиболее эффективного пути движения товара до потребителя и его успешной реализации;

в) в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке;

г) в выявлении средств наилучшего стимулирования сбыта товаров.

31. Маркетинговая информация в зависимости от частоты сбора и использования информации может быть:

а) постоянно накапливаемой и эпизодически получаемой информацией;

б) внутренней или внешней;

в) первичной или вторичной;

г) правильного ответа нет.

32. Информация, полученная от продавцов, бывает двух видов:

а) данные о продажах и данные об издержках маркетинга;

б) данные о потенциале рынка и сведения о поведении покупателей;

в) внутренней и внешней;

г) качественной и количественной.

33. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;

б) источники первичной и вторичной информации;

в) банки методов и моделей;

г) все ответы верны.

34. Маркетинговое исследование – это:

а) определение рыночной проблемы;

б) определение информационной потребности пользователей информации;

в) сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений;

г) исследование потребителей.

35. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников, энциклопедий и статистической литературы?

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) лабораторные исследования;

г) все ответы верны.

36. Методом маркетингового исследования является:

а) телефон;

б) почта;

в) личный контакт;

г) опрос.

37. Предприятие «Белита» запланировало через определенные интервалы времени проводить опросы одной и той же группы потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

а) сплошными;

б) спорадическими;

в) выборочными;

г) панельными.

38. Предприятию «Марко» необходимо оценить процент посетителей магазина, сделавших покупки. Какой метод исследования, скорее всего, будет применен:

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент;

г) все ответы верны.

39. Исследование зависимости влияния различных музыкальных программ в ресторане на количество посетителей может быть проведено с помощью:

а) наблюдения;

б) эксперимента;

в) опроса;

г) правильного ответа нет.

40. Формами наблюдения в зависимости от характера окружающей обстановки могут быть:

а) персональные или неперсональные;

б) открытое или скрытое;

в) полевые или лабораторные;

г) прямое или непрямое.

41. Недостатком наблюдения как метода сбора маркетинговой информации является:

а) низкая репрезентативность;

б) возможность восприятия неосознанного поведения людей;

в) возможность учета окружающей обстановки;

г) высокая объективность.

42. Для качественного проведения исследования методом наблюдения необходимо:

а) короткий отрезок времени наблюдения, чтобы изменения в окружающей среде не повлияли на изучаемое поведение;

б) наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых происходит наблюдение, должны фиксироваться;

в) наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике;

г) все ответы верны.

43. Достоинствами эксперимента как метода сбора маркетинговой информации являются:

а) высокая объективность;

б) возможность проверки маркетинговых решений;

в) возможность контроля окружающей обстановки;

г) все ответы верны.

44. По степени материализации объекта исследования различают эксперименты:

а) реальные и мыслительные;

б) лабораторные и полевые;

в) однофакторные и многофакторные;

г) нет правильного ответа.

45. Выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме – это означает:

а) провести опрос;

б) провести эксперимент;

в) провести наблюдение;

г) нет правильного ответа.

46. В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, предприятие может проводить:

а) опросы потребителей;

б) опросы работников торговых предприятий;

в) опросы экспертов;

г) все ответы верны.

47. Проследить динамику происходящих процессов позволяют:

а) сплошные опросы;

б) спорадические опросы;

в) выборочные опросы;

г) панельные опросы.

48. Вступить в контакт с членами выборки можно:

а) по телефону;

б) по почте;

в) посредством личного интервью;

г) все ответы верны.

49. Недостатками опроса как метода сбора маркетинговой информации являются:

а) субъективность полученной информации;

б) зависимость качества информации от орудий исследования;

в) зависимость от желания участников опроса высказать свое мнение;

г) все ответы верны.

50. При использовании, какого метода опроса испытуемым предлагается войти в роль одного из участников ситуации и описать предполагаемые действия:

а) фокус-группа;

б) глубинное интервью;

в) разыгрывание ролей;

г) ретроспективные беседы.

51. Под сегментированием рынка понимается:

а) деление конкурентов на однородные группы;

б) деление потребителей на однородные группы;

в) деление товара на однородные группы;

г) деление посредников на однородные группы.

52. Сегментирование рынка проводится в целях:

а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;

б) установления обоснованной цены на товары;

в) повышения эффективности рекламы;

г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

53. Фирма сегментирует потребителей по демографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

а) размер семьи;

б) род занятий;

в) образование;

г) все ответы верны.

54. Какие из признаков сегментирования, перечисленных ниже, являются психографическими:

а) государство, регион, город, район;

б) пол, возраст, образование, уровень доходов, размер семьи, род занятий, национальность;

в) общественный класс, образ жизни, тип личности;

г) знание товара, отношение к нему, характер использования товара.

55. Совокупность сегментов, на которые планирует выходить фирма, образуют:

а) целевой рынок фирмы;

б) рыночное окно;

в) рыночную нишу;

г) нет правильного ответа.

56. Концентрированный маркетинг – это:

а) маркетинговая программа, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем потребителям;

б) маркетинговая программа, ориентированная на конкретный рыночный сегмент;

в) маркетинговая программа, рассчитанная на несколько сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельный комплекс маркетинга;

г) маркетинговая программа, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный рыночный сегмент.

57. Маркетинговая программа, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем потребителям, называется:

а) недифференцированный маркетинг;

б) концентрированный маркетинг:

в) дифференцированный маркетинг;

г) потребительский маркетинг.

58. Позиционирование товара на рынке – это:

а) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;

б) установление возможного объема продаж товара;

в) выявление отношения потенциальных покупателей к данному товару;

г) установление группы потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

59. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:

а) при выпуске новой продукции;

б) при отсутствии информации о потребителях;

в) для позиционирования товара на рынке;

г) правильного ответа нет.

60. С чем связано понятие «рыночная ниша»?

а) с сегментом потребителей, который, обеспечивает наибольшую прибыль;

б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;

в) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами,

г) с сегментом потребителей, которому продукт, производимый фирмой, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

61. «Рыночное окно» – это:

а) сегмент потребителей, для которого товары фирмы подходят больше всего;

б) незанятый конкурентами сегмент потребителей, чьи потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами;

в) сегмент потребителей, на котором сконцентрировались существующие производители;

г) правильного ответа нет.

62. Комбинат меховых изделий провел сегментирование рынка, выявил целевой рынок и изучил поведение потребителей на нем, а также определил свою позицию относительно конкурентов. Затем предприятие будет:

а) выводить свои товары на рынок;

б) разрабатывать маркетинговую программу для целевого рынка;

в) разрабатывать рекламную кампанию для товаров предприятия;

г) заключать договоры с посредниками.

63. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления – это:

а) потребительский рынок;

б) рынок государственных учреждений;

в) посреднический рынок;

г) рынок производителей.

64. На поведение потребителей оказывают влияние многочисленные факторы. Какой из перечисленных ниже факторов относится к побудительным факторам маркетинга:

а) культура;

б) потребности;

в) образ жизни;

г) цена товара.

65. К какой группе факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, отнесет маркетолог социальное положение потребителя:

а) факторы культурного порядка;

б) социальные факторы;

в) личностные факторы;

г) психологические факторы.

66. Человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости: от наиболее до наименее настоятельных потребностей. Эта точка зрения принадлежит:

а) Аврааму Маслоу;

б) Зигмунду Фрейду;

в) Фредерику Герцбергу;

г) Максу Веберу.

67. Потребности какого уровня, согласно теории А. Маслоу, удовлетворит покупка квартиры для городского жителя:

а) физиологические;

б) самосохранение;

в) социальные;

г) в уважении.

68. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию – это:

а) восприятие;

б) усвоение;

в) убеждение;

г) отношение.

69. Первым этапом процесса принятия решения о покупке является:

а) оценка вариантов;

б) осознание проблемы;

в) поиск информации;

г) реакция на покупку.

70. Сложной модели процесса принятия решения о покупке будет придерживаться, скорее всего, покупатель:

а) ластика;

б) хлеба;

в) компьютера;

г) йогурта.

71. Наряду с потребительским рынком существует рынок организаций-покупателей, который представлен:

а) организациями, приобретающими товары и услуги с целью их последующей перепродажи;

б) государственными органами, которые приобретают товары и услуги для осуществления своей деятельности;

в) компаниями, которые приобретают товары и услуги, для производства собственных товаров или предоставления услуг;

г) все ответы верны.

72. Политика закупок включает:

а) выбор товара или услуги;

б) установление поставщика;

в) определение объема заказов;

г) все вышеперечисленное.

73. В большинстве своем организация-покупатель для обеспечения себе бесперебойных и регулярных поставок необходимого товара выбирает:

а) двух-трех поставщиков;

б) одного поставщика;

в) много поставщиков;

г) все ответы верны.

74. Когда предприятие-покупатель удовлетворено работой поставщика, то оно:

а) осуществляет повторные закупки;

б) вносит необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок;

в) производит смену поставщика;

г) нет верного ответа.

75. Верность предприятия-покупателя поставщику:

а) приносит пользу покупателю;

б) позволяет улучшить обслуживание покупателя;

в) дает возможность продавцу более полно учитывать запросы покупателя;

г) все перечисленное.

76. Неся значительные финансовые затраты, организации-покупатели иногда составляют перечни специальных требований – спецификации, в которых основное внимание уделяется:

а) срокам поставки продукции;

б) возможным санкциям за срыв поставок;

в) описанию приемлемых для покупателя параметров требуемой продукции;

г) условиям оплаты.

77. Консюмеризм потребителей – это:

а) борьба потребителей за защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;

б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;

в) организованное движение за защиту окружающей среды;

г) организованное движение гражданских групп действий за повышение этичности бизнеса.

78. Осуществляя товарную политику, предприятие осуществляет:

а) модификацию изготовляемых товаров;

б) разработку новых видов продукции;

в) снятие с производства устаревших товаров;

г) все ответы верны.

79. Основное место в комплексе маркетинга занимает:

а) товар;

б) цена;

в) распределение;

г) продвижение.

80. Что является товаром:

а) физические объекты;

б) услуги;

в) места;

г) все вышеперечисленное.

81. Зубная паста «Blend-a-med», представленная рынку в тубах объемом 50 и 100 мл, является:

а) одним и тем же товаром;

б) двумя разными товарными единицами;

в) товарной единицей;

г) верно а) и б).

82. Многоуровневая модель товара отражает:

а) наличие нескольких упаковок для товара;

б) представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей;

в) сорт, качество товара, его функциональное назначение;

г) все ответы верны.

83. Мужские туфли фирмы «Марко», предлагаемые рынку, являются:

а) продуктом;

б) товаром с подкреплением;

в) товаром по замыслу;

г) товаром в реальном исполнении.

84. Осуществление послепродажного обслуживания предприятием связано:

а) с подкреплением товара;

б) с престижной ценой товара;

в) со стимулированием сбыта;

г) правильного ответа нет.

85. Почти все товары состоят из вещественных и невещественных компонентов. Какой из перечисленных товаров является преимущественно невещественным:

а) духи;

б) ремонт автомобиля;

в) образование;

г) политические идеи.

86. Свойство товара, которое делает его более привлекательным для потребителя, чем подобный товар конкурента, называется:

а) полезность;

б) конкурентное преимущество;

в) универсальность;

г) безопасность для потребителя.

87. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, – это:

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) товары особого спроса;

г) товары пассивного спроса.

88. К какой группе товаров следует отнести страхование жизни, основываясь на покупательских привычках потребителей:

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) товары особого спроса;

г) товары пассивного спроса.

89. Чтобы стимулировать процесс обмена, кондитерская фабрика выпустила печенье в форме «белочки», «зайчика» и других зверюшек. Какой тип полезности придала фабрика своему товару?

а) полезность места;

б) полезность формы;

в) полезность времени;

г) полезность приобретения.

90. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей?

а) шариковая ручка;

б) велосипед;

в) компьютер;

г) мыло.

91. Какие функции выполняет упаковка:

а) защита товара от возможных повреждений;

б) сохранение потребительских свойств товара;

в) содействие продвижению товара на рынок;

г) все вышеперечисленное.

92. Какая информация на этикетке дает возможность компании использовать экономичный метод наблюдения за движением товаров:

а) перечень ингредиентов;

б) адрес производителя;

в) наименование товара;

г) электронный штриховой код.

93. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

а) компенсировать недостающее товару качество;

б) обосновать перед потребителем высокую цену на товар;

в) идентифицировать товары и услуги одного продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров и услуг конкурентов;

г) все ответы верны;

94. Золотые ворота в символике Mc Donald’s – это:

а) марочное название;

б) марочный знак;

в) торговая маркировка;

г) фирменный лозунг.

95. Товар является новым, если:

а) он обладает совершенно новыми качествами, которые впервые в нем реализованы;

б) потребителям раньше не была известна марка, разновидность или модель данного товара;

в) он известен потребителям, но данное предприятие осуществляет его выпуск впервые;

г) все ответы верны.

96. Источниками идей о новом товаре могут быть:

а) потребители;

б) торговые посредники;

в) коммивояжеры;

г) все вышеназванные.

97. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

а) разработка прототипа;

б) экономический анализ;

в) выработка и тщательный отбор идей;

г) испытания товара.

98. На каком этапе жизненного цикла товара производители обычно начинают получать доходы на вложенный капитал:

а) внедрение;

б) рост;

в) зрелость;

г) спад.

99. Какая из перечисленных стадий обычно является самым длительным периодом в жизненном цикле товара:

а) внедрение;

б) рост;

в) зрелость;

г) спад?

100. На каком этапе жизненного цикла товара производители изыскивают способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

а) внедрение;

б) рост;

в) зрелость;

г) спад.

101. Поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, – это:

а) ценообразование;

б) ценовая стратегия;

в) ценовая тактика;

г) ценовая политика.

102. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

а) чистой монополии;

б) олигополистической конкуренции;

в) монополистической конкуренции;

г) чистой конкуренции.

103. Продавая часы по более высокой цене, чем другие, фирма «Ролекс» преследует главную цель:

а) ослабить конкурентов;

б) выполнить этические задачи;

в) создать определенный имидж товара;

г) завоевать большую долю рынка.

104. Переменными издержками фирмы являются:

а) арендная плата за помещение;

б) оплата коммунальных услуг;

в) административные расходы;

г) стоимость сырья.

105. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:

а) нельзя;

б) можно, если это товары повседневного спроса;

в) можно всегда;

г) можно, если это престижные товары.

106. Услуги Интернета в нашей республике, скорее всего, находятся:

а) на этапе внедрения;

б) на этапе роста;

в) на этапе зрелости;

г) на этапе спада.

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

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

108. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

а) метод гибких цен;

б) метод анализа безубыточности;

в) метод текущей цены;

г) метод воспринимаемой ценности.

109. Точка безубыточности – это:

а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;

б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;

в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;

г) правильного ответа нет.

110. Эластичный спрос – это положение на рынке, при котором изменение цены товара на 1% вызывает изменение объема продаж:

а) более чем на 1%;

б) менее чем на 1%;

в) объем продаж не изменяется;

г) нет верного ответа.

111. Скидка типа «сконто» – это:

а) скидка постоянным клиентам;

б) скидка за платеж наличными и ранее оговоренного срока;

в) скидка посредникам;

г) скидка за оборот.

112. Фирма сдает в аренду автомобили класса «люкс». Какую ценовую стратегию целесообразно использовать:

а) стратегию внедрения;

б) стратегию «сигнализирования ценами»;

в) стратегию «снятия сливок»;

г) стратегию комплектного ценообразования.

113.При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:

а) стимулирующее ценообразование;

б) метод проникновения на рынок;

в) метод ценовых линий;

г) метод «снятия сливок».

114. Продавец металлических дверей установил на них базовую цену, равную 199 долл. США. Указанная цена является:

а) стандартной;

б) престижной;

в) неокругленной;

г) ценой-приманкой.

115. Комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением произведенной продукции (товаров) от изготовителя к потребителю, – это:

а) товародвижение;

б) оптовая торговля;

в) розничная торговля;

г) интенсивный сбыт.

116. Какие функции выполняют посредники:

а) предоставление торговых услуг;

б) доставка товаров к местам продажи;

в) отбор, стандартизация и расфасовка товаров;

г) все ответы верны.

117. Какие типы полезности добавляют товарам рыночные посредники:

а) полезность времени;

б) полезность места;

в) полезность приобретения;

г) все вышеперечисленные.

118.Какую функцию выполняют посредники, сосредоточивая разнообразные товары в одном месте (например, торговые дома, универсамы, супермаркеты):

а) финансирование производителей;

б) облегчение покупки;

в) хранение товаров на складах;

г) доставка товаров к местам продажи.

119. Уровень канала распределения – это:

а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;

б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;

в) количество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;

г) торговые посредники, занимающиеся транспортировкой товаров.

120. Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

а) зубной пасты;

б) рекламных услуг;

в) аудиокассет;

г) телевизоров.

121. Методом исключительного распределения при охвате рынка фирма воспользуется, предлагая потребителям:

а) чипсы;

б) зубную пасту;

в) автомобили;

г) шоколад.

122. Предприятие «Белита» продает свою продукцию, используя широкую сеть посредников, в том числе фирменные магазины, универсамы, киоски «Белсоюзпечати». Какой метод охвата рынка использует предприятие:

а) исключительное распределение;

б) интенсивное распределение;

в) выборочное распределение;

г) нет правильного ответа.

123. Интенсивное распределение товара предприятие осуществляет:

а) поставками в сеть специализированных магазинов;

б) используя большое число торговых точек массового назначения;

в) путем доставки товара непосредственно потребителю;

г) через официальных дилеров.

124. Как называют посредника, который торгует от своего имени и сам заключает договоры, устанавливает цену, занимается сервисом продукции и имеет развитую складскую сеть:

а) дистрибьютор;

б) брокер;

в) комиссионер;

г) консультант, информатор по торговле.

125. Фирму, продающую автомобили, скорее всего, будет представлять:

а) торговый агент;

б) коммивояжер;

в) менеджер по продажам;

г) маркетинговый агент.

126. Рыночные структуры, играющие важную роль в организации оптовой торговли, путем осуществления купли и продажи контрактов на поставку товаров называются:

а) аукционы;

б) товарные биржи;

в) оптовые ярмарки;

г) выставки.

127. Основными средствами продвижения товаров являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;

в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование сбыта;

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

128. Какому этапу процесса творческой продажи подходит высказывание: «У вас не будет второго раза, чтобы произвести первое впечатление»:

а) изучение рынка;

б) подготовка;

в) завоевание расположения клиента;

г) проведение презентации.

129. Для какого рекламного информационного средства характерно следующее: широкий охват, высокая частота обращений, большие творческие возможности, высокие издержки?

а) телевидение;

б) радио;

в) газеты;

г) журналы.

130. Для определения эффективности рекламной деятельности наиболее часто используют:

а) тесты на узнавание и запоминание рекламы;

б) тесты на словесные ассоциации;

в) тесты, опросы об имидже фирмы;

г) все перечисленное выше.

131. Элементами фирменного стиля предприятия являются:

а) товарный знак;

б) логотип;

в) слоган;

г) все ответы верны.

132. Главным элементом фирменного стиля является:

а) фирменный цвет;

б) фирменная шрифтовая надпись (логотип);

в) фирменный лозунг (слоган);

г) товарный знак.

133. Брендинг – это:

а) основное средство маркетинговых коммуникаций;

б) синтетическое средство маркетинговых коммуникаций;

в) неформальное вербальное средство маркетинговых коммуникаций;

г) нет правильного ответа.

134. Первый национальный конкурс «Бренд года» в Беларуси состоялся в:

а) 2000;

б) 2001;

в) 2002;

г) 2003.

135. Предоставление товаров, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет измерить реакцию этих потребителей, – это:

а) стимулирование сбыта;

б) прямой маркетинг;

в) реклама;

г) брендинг.

136. К формам прямого маркетинга, получившим широкое распространение в последнее время, относится:

а) телемаркетинг;

б) маркетинг по каталогу;

в) маркетинг с использованием Интернета;

г) все ответы верны.

137. Группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общих целей и может принимать форму коллективного или индивидуального предпринимательства, – это:

а) корпорация;

б) организация;

в) компания;

г) предприятие.

138. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

а) абсолютно идентичны;

б) совершенно различны;

в) частично взаимоувязаны;

г) тесно взаимоувязаны и соотносятся друг с другом.

139. Зачастую закупки, совершаемые организациями, особенно те, которые связаны с большими денежными затратами или в которых компания не имеет достаточного опыта:

а) совершаются торговыми агентами;

б) осуществляются коммерческим директором;

в) требуют участия многих людей, находящихся на разных уровнях организационной иерархии;

г) нет правильного ответа.

140. Организации осуществляют закупки оборудования на основе:

а) экономических и технических критериев;

б) интуиции;

в) личной выгоды;

г) нет правильного ответа.

141. Одной из основных задач службы управления маркетингом является:

а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;

б) осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга;

в) установление корпоративной культуры;

г) установление области деятельности предприятия.

142. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

а) своевременной разработки новых товаров;

б) более полного учета запросов потребителей;

в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;

г) обеспечения эффективности коммуникаций.

143. Наиболее высокие затраты на содержание аппарата управления присущи:

а) товарной структуре управления;

б) функциональной структуре управления;

в) региональной структуре управления;

г) товарно-региональной структуре управления.

144. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

а) товарная структура;

б) функциональная структура;

в) матричная структура;

г) товарно-рыночная структура.

145. Управление маркетингом – это:

а) управление продажей товаров;

б) составная часть управления предприятием;

в) организация маркетинга;

г) планирование маркетинга.

146. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли / относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

а) МакКинси;

б) Портера;

в) Бостонской консалтинговой группы;

г) ADL.

147. Лучшим является тот хозяйственный портфель предприятия, который:

а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;

б) позволяет выйти на новые рынки;

в) более полно обеспечивает достижение предприятием его главной цели;

г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.

148. SWOT-анализ предприятию следует использовать при определении:

а) сильных и слабых сторон;

б) возможностей и опасностей;

в) сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей;

г) нет правильного ответа.

149. Фирма «Белвест», изготовляющая обувь из натуральной кожи, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары фирмы «Белвест» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря:

а) регрессивной интеграции;

б) прогрессивной интеграции;

в) горизонтальной интеграции;

г) нет правильного ответа.

150. Маркетинговый контроль включает:

а) контроль объема продаж;

б) контроль прибыли и убытков;

в) контроль маркетинговой деятельности;

г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.

Вариант №4

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет:

1. Фирма – это определенное имя или наименование, под которым выступает коллективный или индивидуальный предприниматель.
2. Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица.
3. Целями предприятия являются: создание прибыли; удовлетворение потребностей путем создания товаров и услуг в процессе соединения материальных, финансовых и информационных ресурсов; обеспечение занятости населения.
4. Маркетинг охватывает всю деятельность фирмы, обусловленную производством и продажей необходимых товаров.
5. Используя концепцию маркетинга, предприниматель производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено.
6. Маркетинг можно назвать философией бизнеса.
7. Маркетинг – это сбытовая политика фирмы.
8. Как теоретическая концепция и особый, специфический вид коммерческой деятельности маркетинг возник в начале XIX века в США.
9. «Продавать то, что производится» является главным принципом маркетинговой деятельности.
10. Нужду можно рассматривать как расхождение между реальным состоянием индивида и его желаемым состоянием.
11. Запрос – это специфическая потребность.
12. В комплекс маркетинга включаются все инструменты, которыми может оперировать предприятие, чтобы управлять спросом на свой товар.
13. Цель концепции совершенствования товара – любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.

14. Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.

15. Миграция населения является фактором макросреды предприятия.

16. К социальным факторам, влияющим на выбор потребителя, относятся возраст и семейное положение индивида.

17. Программно-целевое планирование используется для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного.

18. Функционально-стоимостный анализ используется для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов.

19. В исследованиях маркетинга активно используются методические приемы из социологии и психологии.

20. Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы.

21. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации.

22. При проведении опроса интервьюер может посоветовать респонденту, какой лучше дать ответ на вопрос анкеты.

23. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

24. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.

25. Панельные опросы – это опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы.

26. Определение численности и состава лиц, подлежащих опросу, является наиболее сложным этапом подготовки к проведению выборочного анкетирования.

27. При проведении эксперимента измерения могут проводиться параллельно в двух группах – экспериментальной и контрольной.

28. Преимущество эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений.

29. Интервью – это способ сбора маркетинговой информации.

30. В анкетах, отправляемых по почте, следует пытаться разместить как можно больше вопросов на одной странице, чтобы сократить общий объем анкеты.

31. Главная цель первоначального представления анкеты – убедить респондента принять участие в опросе.

32. Географический принцип сегментирования рынка предполагает разбивку покупателей на группы по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности.

33. Дифференцированный маркетинг – это маркетинговая программа, в рамках которой каждый отдельный потребитель рассматривается как отдельный рыночный сегмент.

34. Нет смысла выходить на рынок, если емкость его невелика.

35. На рынке покупателя существующий спрос превышает имеющееся предложение.

36. На рынке продавца продавец вынужден тратить дополнительные усилия по реализации своего товара.

37. Цель сегментирования рынка состоит в выявлении группы потребителей, которые ценят одни и те же качества конкретного товара или услуги.

38. Сегмент рынка – это совокупность потребителей в данном регионе.

39. Товар в маркетинговом смысле – это продукт человеческого труда.

40. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, уникальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

41. К товарам повседневного спроса относятся телевизоры, автомобили, компьютеры.

42. Чтобы создать перспективный товар, достаточно позаимствовать идею у конкурентов.

43. Нередко наилучшим из источников новых идей являются сами потребители.

44. На стадии апробирования небольшая группа потребителей пользуется данным товаром, сравнивая его с уже существующими товарами.

45. На каждой из четырех основных стадий жизненного цикла товара следует использовать соответствующую маркетинговую стратегию.

46. На этапе внедрения товара на рынок отмечается медленный рост продаж.

47. На этапе зрелости фирмы стараются изыскать способы модификации рынка, товара или комплекса маркетинга.

48. Производитель может присвоить товару только индивидуальное марочное название.

49. Упаковка в настоящее время является одним из действенных орудий маркетинга.

50. Товарная номенклатура может быть гармоничной.

51. Товарный каннибализм — это процесс поглощения новым товаром рыночной доли существовавшего ранее товара.

52. ABC-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.

53. В сфере обращения широкое применение получил код EAN – 13, который часто можно встретить на товарах массового потребления.

54. Код 481 принадлежит Беларуси.

55. Тринадцатая цифра штрих-кода является контрольной.

56. Нормативные параметры отражают соответствие товара действующим стандартам и нормам.

57. «Трудные дети» имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж.

58. «Звезды» занимают значительную долю на рынке и для них характерен высокий темп роста продаж.

59. Политика закупок включает выбор товара или услуги, установление поставщика, определение объема заказов, а также предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты.

60. В состав закупочного центра обычно входят все желающие сотрудники.

61. В зависимости от того, о каком товаре идет речь, цена может выступать в форме процента по кредиту, дивиденда на вложенный капитал, комиссионных за услуги агентов и иметь другие формы.

62. Ценовая стратегия – это мероприятия краткосрочного и разового характера, такие, как скидки и надбавки к ценам.

63. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.

64. На олигополистическом рынке продавцу нет смысла снижать цену ниже рыночной, поскольку он может продать продукцию по существующей рыночной цене.

65. Государственная монополия может устанавливать цену ниже себестоимости для удовлетворения нужд покупателей с ограниченным достатком, может делать ее достаточно высокой для сокращения потребления.

66. Важным фактором, оказывающим влияние на уровень базовой цены, является уровень издержек.

67. К постоянным издержкам фирмы относится заработная плата рабочих.

68. Валовые издержки – это сумма переменных издержек.

69. Предприятию не обязательно иметь обоснованную методику установления базовой цены на свои товары.

70. Если фирма стремится заполучить контракт на закрытых торгах, она может запрашивать цену ниже конкурентов, но не ниже себестоимости товара.

71. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.

72. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости.

73. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар.

74. В ценообразовании стратегия «приятных глазу цифр» – это использование на ценниках цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

75. Предприятия, изготовляющие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок.

76. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца.

77. Под логистикой древние греки понимали искусство выполнения расчетов.

78. Логистика помогает решать задачи физического распределения.

79. Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок.

80. Свои доходы брокер получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

81. Транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.

82. Воздушный транспорт – самый дорогой и наиболее зависимый от внешних условий.

83. На аукционе может быть организована как оптовая, так и розничная торговля.

84. Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них.

85. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

86. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.

87. Реклама – это синтетическое средство маркетинговых коммуникаций.

88. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия.

89. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.

90. Достижение коммуникационных целей лежит в сфере психологии потребителей.

91. Структура обращения может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

92. Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.

93. Эхо-фраза предваряет рекламное обращение.

94. Брендинг является основным средством маркетинговых коммуникаций.

95. Марка пива «Балтика» является общенациональным российским брендом.

96. Сила бренда определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.

97. Бренд-миф – это корпоративная легенда компании-коммуникатора.

98. Хороший товар в рекламе не нуждается.

99. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.

100. Осуществляя прямой маркетинг, предприятие устанавливает непосредственный контакт с его клиентами, что позволяет своевременно реагировать на изменение спроса и потребностей.

101. К числу преимуществ «электронных домашних магазинов», с точки зрения потребителей, относятся их удобство, разнообразие предоставляемой информации и сокращение затрат времени.

102. Виртуальный магазин есть театр, где актерами являются товары.

103. В электронных магазинах целесообразно предлагать товары повседневного спроса, которые можно купить в любом магазине.

104. Основные преимущества прямого маркетинга проявляются в первую очередь при проведении кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций.

105.Наличие фирменного стиля (ФС) свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

106. Элементы служебных интерьеров, делопроизводства, документы и удостоверения сотрудников могут являться носителями элементов фирменного стиля предприятия.

107. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак.

108. Товарный знак может быть объемным и звуковым.

109. Наиболее часто субсидируются спонсорами сфера культуры и искусства, социальная сфера и спорт.

110. Тип выставки во многом определяет основной контингент ее посетителей, характер аудитории.

111. Главная функция маркетинговой службы – обеспечение рыночной деятельности предприятия.

112. Фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию отдела маркетинга по виду функциональной деятельности.

113. Наличие службы управления маркетингом на предприятии гарантирует его маркетинговую ориентацию.

114. Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению предприятием.

115. Стратегическое планирование не является функцией управления маркетингом.

116. Интенсивный рост оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали.

117. Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку.

118. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия.

119. При разработке бюджета маркетинга используют две схемы: планирование на основе показателей целевой прибыли и планирование на основе оптимизации прибыли.

120. Маркетинговый контроль предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

121. Способом выхода фирмы на избранный рынок могут быть экспорт, совместная предпринимательская деятельность или прямое инвестирование.

122. Наиболее выгодным способом получения прибыли на зарубежном рынке является экспорт.

123. С помощью Интернета фирмы могут разрабатывать новую продукцию, принимать заказы, получать корреспонденцию, вести специализированный поиск информации, сбывать свою продукцию.

БИЛЕТЫ К ИТОГОВОМУ ЭКЗАМЕНУ

Билет № 1

1. Маркетинг: определение, значение, становление. Концепция маркетинга.
2. Факторы выбора канала распространения товара. Управление каналом.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 1

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Маркетинг	А	Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
2.	Нужда	Б	Нужда, заставляющая человека искать пути ее удовлетворения.
3.	Потребность	В	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
4.	Запрос	Г	Все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
5.	Обмен	Д	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
6.	Сделка	Е	Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
7.	Рынок	Ж	Продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека.
8.	Товар	З	Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо.
9.	Услуга	И	Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
10.	Мотив	К	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Билет № 2

1. Комплексный и социально-этичный маркетинг
2. Прямой маркетинг и его методы. Интернет и электронная торговля.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 2

Ниже приведены определения некоторых понятий маркетинга. Какие это понятия? Определите их.

11. Это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
12. Метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене.
13. Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
14. Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
15. Формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Билет № 3

Особенности развития и ведения маркетинга в России.

Средства маркетинговых коммуникаций. Комплекс коммуникаций.

Практическое задание

Практическое задание к билету № 3

Ниже приведены определения некоторых понятий маркетинга. Какие это понятия? Определите их.

1. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
2. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
3. Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.
4. Совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.
5. Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Билет № 4

1. Цепь стратегических решений компании в управлении маркетингом: видение, миссия/цель, стратегия, программа.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Проблемы и подходы интеграции средств коммуникации.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 4

Посредники – это оптовые и розничные фирмы, предприятия, магазины, конторы и другие организации, а также отдельные лица (брокеры, торговые агенты, комиссионеры, коммивояжеры и др.), участвующие в реализации продукции фирмы-изготовителя потребителям. Подберите следующим торговым посредникам: *1) агент, 2) дилер, 3) брокер, 4) оптовик-консигнант, 5) оптово-посредническая фирма,*

их характеристики:

а) оптовые посредники с ограниченным циклом обслуживания покупателей, осуществляющие поставку товаров непищевого ассортимента, их размещение в торговых залах гастрономов, кондитерских, кафе и др.;

б) предприятие, осуществляющее сбыт продукции промышленно-технического назначения и полное сервисное обслуживание, включающее предпродажный, послепродажный, гарантийный и послегарантийный сервис;

в) независимый оптовый посредник, участвующий в реализации продукции и не получающий право собственности на реализуемые товары;

г) торговый посредник, закупающий на правах собственности продукцию у агентов фирм изготовителей и затем на правах «исключительного продавца» продающий ее в личное пользование покупателям своего района обслуживания;

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

Билет № 5

1. Анализ рыночных возможностей. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов; комплекс маркетинга.
2. Иерархия коммуникационных эффектов.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 5

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Потенциал рынка	А	Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.
2.	Рынок государственных учреждений	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Рынок потребительский	В	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.
4.	Емкость рынка	Г	Государственные организации, которые приобретает товары и услуги для осуществления своих функций.
5.	Рынок посреднический	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
6.	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
7.	Сегментирование рынка	Ж	Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.
8.	Сегмент рынка	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
9.	Рынок производителей	И	Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.
10.	Доля рынка	К	Ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период времени.

Билет № 6

1. Организация службы маркетинга на предприятии; типы структур.
2. Разработка рекламной программы: этапы и их содержание.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 6

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

сила бренда;
соответствие бренда;
приверженность бренду;
уровень известности бренда у покупателей.

К указанным выше характеристикам подберите соответствующие разъяснения:

1. определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд;
2. определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей;
3. определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории;
4. характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.

Билет № 7

1. Внутрифирменный аспект маркетинговой среды. Информация и институционализация. Корпоративная культура.
2. Выбор средства передачи рекламного сообщения; количественная оценка.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 7

Выделите из приведенного перечня базовые аспекты маркетинга:

Нужда, сервис, потребность, дистрибьютор, запрос, товар, реклама, сегментирование, анкета, магазин, ассортимент, этикетка, каталог, обмен, конкурент, консюмеризм, сделка, позиционирование, марка, рынок.

Билет № 8

1. Отраслевая маркетинговая среда.
2. Методы продвижения продаж, ориентированного на торговых посредников.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 8

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Логотип	А	Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.
2.	Бренд	Б	Часть марки, которую можно произнести, например, «Смак», «Форд», «Горизонт».
3.	Товарный знак	В	Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.
4.	Упаковка	Г	Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.
5.	Марочный знак (эмблема)	Д	Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения.
6.	Марочное название	Е	Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.
7.	Качество товара	Ж	Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.
8.	Марка	З	Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление).
9.	Товарная единица	И	Конкретное воплощение товара, характеризуемое индивидуальными размерами, ценой и другими характеристиками.
10.	Авторское право	К	Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая соответствующим образом оформлена.

Билет № 9

1. Макросреда маркетинговой деятельности: экономическая, политическая, научно-техническая, социокультурная.
2. Роль персональных продаж и их типы. Факторы выбора канала распространения товара. Управление каналом.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 9

Приведите в соответствие состояние спроса и тип маркетинга.

1	Потенциальный	А	Ремаркетинг
2	Негативный	Б	Поддерживающий
3	Отсутствие	В	Развивающий
4	Снижающийся	Г	Контрмаркетинг
5	Колеблющийся	Д	Конверсионный
6	Полный	Е	Стимулирующий
7	Чрезмерный	Ж	Демаркетинг
8	Иррациональный	З	Синхромаркетинг

Билет № 10

1. Система маркетинговой информации: назначение, структура, использование.
2. Управление процессом продаж компании: функции и содержание.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 10

Задание: подберите экономическому термину (слева) его определение (справа).

1.	Консюмеризм	А	Все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
2.	Сегментирование рынка	Б	Торговый посредник, заключающий сделки за счет доверителя и получающий от него вознаграждение (комиссионные).
3.	Товар	В	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
4.	Емкость рынка	Г	Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.
5	Рынок	Д	Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав и обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов.
6	Маркетинг	Е	Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.
7	Брокер	Ж	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
8	Качество	З	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
9	Марка	И	Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
10	Потребность	К	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Билет № 11

1. Источники маркетинговой информации и их использование в маркетинговом исследовании.
2. Сфера услуг. Уникальность услуги; её отличия от товара в материальной форме..
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 11

Соотнесите термины (слева) и их определения (справа):

1.	Маркетинговые исследования	А	Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязей между событиями.
2.	Наблюдение	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Позиционирование товара	В	Сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.
4.	Емкость рынка	Г	Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
5.	Рыночный сегмент	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
6.	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
7.	Сегментирование рынка	Ж	Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.
8.	Опрос	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
9.	Эксперимент	И	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.
10.	Доля рынка	К	Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Билет № 12

1. Маркетинговое исследование, его виды и методы получения информации.
2. Причины ведения компаниями международного маркетинга. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 12

Выберите из четырех предлагаемых вариантов ответа один правильный.

151. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:
а) проведение презентации товаров фирмы;
б) разработка рекламного проспекта;
в) выбор технологии производства;
г) разработка стратегии ценообразования.

152. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:
а) экономическое положение;
б) культура;
в) мотивация;
г) семья.

153. Теорию мотивации, главной идеей которой является положение о том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями (потребностью в достижении, принадлежности и власти), предложил:
а) Фрейд;
б) Маслоу;
в) Мак Клелланд;
г) Мюррей.

154. Потребность – это:
а) желание и возможность человека приобрести необходимый товар;
б) нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека;
в) ощущение человеком нехватки чего-либо;
г) все ответы верны

155. Спрос на товар как категория маркетинга – это:
а) нужда в конкретном виде продукции;
б) потребность в товаре;
в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
г) все ответы верны.

Билет № 13

1. Схема процесса маркетингового исследования; пример использования.
2. Глобальный маркетинг: факторы, объекты и средства.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 13

Выберите из четырех предлагаемых вариантов ответа один правильный.

1. Когда речь идет о комплексе маркетинга, то имеют в виду:

а) рекламу, цену, товар, упаковку;
б) товар, цену, распределение, продвижение;
в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

2.Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

а) установить обоснованную цену на товары;
б) достичь установленных целей маркетинга;
в) обеспечить эффективность рекламы;
г) создать новые товары.

3. Предприятие, использующее концепцию маркетинга, должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

а) поддержания максимальных цен на свои товары;
б) максимально возможного снижения издержек производства;
в) наилучшего удовлетворения потребностей покупателей на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
г) все ответы верны.

4. Родоначальником концепции социально-этичного маркетинга является:

а) Джоббер;
б) Левит;
в) Котлер;
г) Друкер.

5. Когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, вполне оправдан подход:

а) совершенствования товара;
б) интенсификации коммерческих усилий;
в) совершенствования производства;
г) правильного ответа нет.

Билет № 14

1. Процесс принятия решения потребителем о покупке; характеристика этапов
2. Маркетинговый контроль входных и выходных параметров маркетинговой деятельности компании.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 14

Выберите из четырех предлагаемых вариантов ответа один правильный.

1. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары, имеющие высшее качество, соответствует маркетинговой концепции:

а) совершенствования производства;
б) интенсификации коммерческих усилий;
в) совершенствования товара;
г) социально-этичного маркетинга.

2. Маркетинговая среда предприятия представлена:

а) факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме (это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории);
б) совокупностью активных факторов за пределами фирмы, учет которых позволяет службе маркетинга устанавливать сотрудничество с целевыми клиентами;
в) факторами более широкого социального плана (это факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера);
г) все ответы верны.

3. Микросреда маркетинга обусловлена:

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

4. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;
в) существующим законодательством;
г) деятельностью государственных органов управления.

5. Какое из предложенных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

а) рынок – это механизм, соединяющий спрос и предложение;
б) рынок – это совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос;
в) рынок – это место встречи покупателя и продавца;
г) рынок – это сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества.

Билет № 15

1. Факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
2. Корректировка маркетинговой деятельности по результатам маркетингового контроля.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 15

Выберите из четырех предлагаемых вариантов ответа один правильный.

1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;
б) предоставление соответствующей информации в тот момент, в том месте и таким образом, как это требуется менеджеру для принятия управленческих решений;
в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
г) правильного ответа нет.

2. Инструментами маркетинговой деятельности, позволяющими иметь актуальную информацию для принятия эффективных управленческих решений, являются системы:

а) сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации;
б) принятия решений по управлению предприятием;
в) принятия решений по управлению маркетингом;
г) все ответы верны.

3. Основное назначение системы внутренней маркетинговой информации заключается:

а) в сборе и обработке информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
б) в отслеживании внутренних возможностей фирмы для удовлетворения потребителей;
в) в предоставлении эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
г) все ответы верны.

4. Маркетинговая информация в зависимости от частоты сбора и использования информации может быть:

а) постоянно накапливаемой и эпизодически получаемой информацией;
б) внутренней или внешней;
в) первичной или вторичной;
г) правильного ответа нет.

5.Концентрированный маркетинг – это:

а) маркетинговая программа, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем потребителям;
б) маркетинговая программа, ориентированная на конкретный рыночный сегмент;
в) маркетинговая программа, рассчитанная на несколько сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельный комплекс маркетинга;
г) маркетинговая программа, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный рыночный сегмент.

Билет № 16

1. Сущность, масштаб, типы организационных рынков. Особенности покупательского поведения организаций.
2. Методы оценки продуктивности маркетинга.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 16

Выберите из четырех предлагаемых вариантов ответа один правильный.

1. Брендинг – это:

а) основное средство маркетинговых коммуникаций;
б) синтетическое средство маркетинговых коммуникаций;
в) неформальное вербальное средство маркетинговых коммуникаций;
г) нет правильного ответа.

2. Предоставление товаров, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет измерить реакцию этих потребителей, – это:

а) стимулирование сбыта;
б) прямой маркетинг;
в) реклама;
г) брендинг.

3. К формам прямого маркетинга, получившим широкое распространение в последнее время, относится:

а) телемаркетинг;
б) маркетинг по каталогу;
в) маркетинг с использованием Интернета;
г) все ответы верны.

4. Группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общих целей и может принимать форму коллективного или индивидуального предпринимательства, – это:

а) корпорация;
б) организация;
в) компания;
г) предприятие.

5. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

а) абсолютно идентичны;
б) совершенно различны;
в) частично взаимоувязаны;
г) тесно взаимоувязаны и соотносятся друг с другом

Билет № 17

1. Покупающий центр. Типы ситуаций по закупкам.
2. Цели, значение и объекты маркетингового аудита.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 17

Выберите из четырех предлагаемых вариантов ответа один правильный.

1. Одной из основных задач службы управления маркетингом является:

а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
б) осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга;
в) установление корпоративной культуры;
г) установление области деятельности предприятия.

2. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

а) своевременной разработки новых товаров;
б) более полного учета запросов потребителей;
в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
г) обеспечения эффективности коммуникаций.

3. Маркетинговый контроль включает:

а) контроль объема продаж;
б) контроль прибыли и убытков;
в) контроль маркетинговой деятельности;
г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.

4. SWOT-анализ предприятию следует использовать при определении:

а) сильных и слабых сторон;
б) возможностей и опасностей;
в) сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей;
г) нет правильного ответа.

5. Эластичный спрос – это положение на рынке, при котором изменение цены товара на 1% вызывает изменение объема продаж:

а) более чем на 1%;
б) менее чем на 1%;
в) объем продаж не изменяется;
г) нет верного ответа.

Билет № 18

1. Продукты и их классификация: по степени явности свойств и по типу пользователя.
2. Факторы среды международного маркетинга. Альтернативы ведения международных операций.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 18

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

124. Фирма – это определенное имя или наименование, под которым выступает коллективный или индивидуальный предприниматель.
125. Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица.
126. Целями предприятия являются: создание прибыли; удовлетворение потребностей путем создания товаров и услуг в процессе соединения материальных, финансовых и информационных ресурсов; обеспечение занятости населения.
127. Маркетинг охватывает всю деятельность фирмы, обусловленную производством и продажей необходимых товаров.
128. Используя концепцию маркетинга, предприниматель производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено.
129. Маркетинг можно назвать философией бизнеса.
130. Маркетинг – это сбытовая политика фирмы.
131. Как теоретическая концепция и особый, специфический вид коммерческой деятельности маркетинг возник в начале XIX века в США.
132. «Продавать то, что производится» является главным принципом маркетинговой деятельности.
133. Нужду можно рассматривать как расхождение между реальным состоянием индивида и его желаемым состоянием.

Билет № 19

1. Критерии классификации промышленных и потребительских товаров.
2. Классификация услуг и её значение для маркетинга. Особенности маркетингового комплекса для услуг.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 19

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. Запрос – это специфическая потребность.
2. В комплекс маркетинга включаются все инструменты, которыми может оперировать предприятие, чтобы управлять спросом на свой товар.
3. Цель концепции совершенствования товара – любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.
4. Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.
5. Миграция населения является фактором макросреды предприятия.
6. К социальным факторам, влияющим на выбор потребителя, относятся возраст и семейное положение индивида.
7. Программно-целевое планирование используется для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного.
8. Функционально-стоимостный анализ используется для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов.
9. В исследованиях маркетинга активно используются методические приемы из социологии и психологии.
10. Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы.

Билет № 20

1. Причины провала новых продуктов.
2. Цели и оценка их достижения в управлении продажами.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 20

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации.
2. При проведении опроса интервьюер может посоветовать респонденту, какой лучше дать ответ на вопрос анкеты.
3. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.
4. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.
5. Панельные опросы – это опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы.
6. Определение численности и состава лиц, подлежащих опросу, является наиболее сложным этапом подготовки к проведению выборочного анкетирования.
7. При проведении эксперимента измерения могут проводиться параллельно в двух группах – экспериментальной и контрольной.
8. Преимущество эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений.
9. Интервью – это способ сбора маркетинговой информации.
10. В анкетах, отправляемых по почте, следует пытаться разместить как можно больше вопросов на одной странице, чтобы сократить общий объем анкеты.

Билет № 21

1. Этапы процесса становления нового продукта
2. Процесс персональных продаж: этапы и содержание.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 21

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. Главная цель первоначального представления анкеты – убедить респондента принять участие в опросе.
2. Географический принцип сегментирования рынка предполагает разбивку покупателей на группы по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности.
3. Дифференцированный маркетинг – это маркетинговая программа, в рамках которой каждый отдельный потребитель рассматривается как отдельный рыночный сегмент.
4. Нет смысла выходить на рынок, если емкость его невелика.
5. На рынке покупателя существующий спрос превышает имеющееся предложение.
6. На рынке продавца продавец вынужден тратить дополнительные усилия по реализации своего товара.
7. Цель сегментирования рынка состоит в выявлении группы потребителей, которые ценят одни и те же качества конкретного товара или услуги.
8. Сегмент рынка – это совокупность потребителей в данном регионе.
9. Товар в маркетинговом смысле – это продукт человеческого труда.
10. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, уникальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

Билет № 22

1. Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и управление им: особенности маркетинга по стадиям.
2. Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 22

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. К товарам повседневного спроса относятся телевизоры, автомобили, компьютеры.
2. Чтобы создать перспективный товар, достаточно позаимствовать идею у конкурентов.
3. Нередко наилучшим из источников новых идей являются сами потребители.
4. На стадии апробирования небольшая группа потребителей пользуется данным товаром, сравнивая его с уже существующими товарами.
5. На каждой из четырех основных стадий жизненного цикла товара следует использовать соответствующую маркетинговую стратегию.
6. На этапе внедрения товара на рынок отмечается медленный рост продаж.
7. На этапе зрелости фирмы стараются изыскать способы модификации рынка, товара или комплекса маркетинга.
8. Производитель может присвоить товару только индивидуальное марочное название.
9. Упаковка в настоящее время является одним из действенных орудий маркетинга.
10. Товарная номенклатура может быть гармоничной.

Билет № 23

Продуктные уровни: продуктный класс/форма/марка и их значение в маркетинге.
Методы продвижения продаж, ориентированного на конечных потребителей.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 23

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. Товарный каннибализм — это процесс поглощения новым товаром рыночной доли существовавшего ранее товара.
2. ABC-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.
3. В сфере обращения широкое применение получил код EAN – 13, который часто можно встретить на товарах массового потребления.
4. Код 481 принадлежит Беларуси.
5. Тринадцатая цифра штрих-кода является контрольной.
6. Нормативные параметры отражают соответствие товара действующим стандартам и нормам.
7. «Трудные дети» имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж.
8. «Звезды» занимают значительную долю на рынке и для них характерен высокий темп роста продаж.
9. Политика закупок включает выбор товара или услуги, установление поставщика, определение объема заказов, а также предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты.
10. В состав закупочного центра обычно входят все желающие сотрудники.

Билет № 24

Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены.

Особенности рекламы как средства коммуникаций. Виды рекламы.

3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 24

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. В зависимости от того, о каком товаре идет речь, цена может выступать в форме процента по кредиту, дивиденда на вложенный капитал, комиссионных за услуги агентов и иметь другие формы.
2. Ценовая стратегия – это мероприятия краткосрочного и разового характера, такие, как скидки и надбавки к ценам.
3. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.
4. На олигополистическом рынке продавцу нет смысла снижать цену ниже рыночной, поскольку он может продать продукцию по существующей рыночной цене.
5. Государственная монополия может устанавливать цену ниже себестоимости для удовлетворения нужд покупателей с ограниченным достатком, может делать ее достаточно высокой для сокращения потребления.
6. Важным фактором, оказывающим влияние на уровень базовой цены, является уровень издержек.
7. К постоянным издержкам фирмы относится заработная плата рабочих.
8. Валовые издержки – это сумма переменных издержек.
9. Предприятию не обязательно иметь обоснованную методику установления базовой цены на свои товары.
10. Если фирма стремится заполучить контракт на закрытых торгах, она может запрашивать цену ниже конкурентов, но не ниже себестоимости товара.

Билет № 25

Цели ценообразования компании. Факторы-ограничители цен компании.
Модель планирования коммуникационного процесса.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 25

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.
2. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости.
3. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар.
4. В ценообразовании стратегия «приятных глазу цифр» – это использование на ценниках цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.
5. Предприятия, изготовляющие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок.
6. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца.
7. Под логистикой древние греки понимали искусство выполнения расчетов.
8. Логистика помогает решать задачи физического распределения.
9. Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок.
10. Свои доходы брокер получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

Билет № 26

Ценовая эластичность спроса и ее значение в маркетинговых решениях.

Модель коммуникации, её структура и элементы.

3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 26

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. Транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.
2. Воздушный транспорт – самый дорогой и наиболее зависимый от внешних условий.
3. На аукционе может быть организована как оптовая, так и розничная торговля.
4. Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них.
5. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынках.
6. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.
7. Реклама – это синтетическое средство маркетинговых коммуникаций.
8. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия.
9. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.
10. Достижение коммуникационных целей лежит в сфере психологии потребителей.

Билет № 27

Определение специальных корректив к базовой (списочной) цене.

Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями.

3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 27

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. Структура обращения может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.
2. Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.
3. Эхо-фраза предваряет рекламное обращение.
4. Брендинг является основным средством маркетинговых коммуникаций.
5. Марка пива «Балтика» является общенациональным российским брендом.
6. Сила бренда определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.
7. Бренд-миф – это корпоративная легенда компании-коммуникатора.
8. Хороший товар в рекламе не нуждается.
9. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.
10. Осуществляя прямой маркетинг, предприятие устанавливает непосредственный контакт с его клиентами, что позволяет своевременно реагировать на изменение спроса и потребностей.

Билет № 28

Маркетинговый канал и виды каналов.

Розничные торговцы и их виды. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс.

3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 28

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. К числу преимуществ «электронных домашних магазинов», с точки зрения потребителей, относятся их удобство, разнообразие предоставляемой информации и сокращение затрат времени.
2. Виртуальный магазин есть театр, где актерами являются товары.
3. В электронных магазинах целесообразно предлагать товары повседневного спроса, которые можно купить в любом магазине.
4. Основные преимущества прямого маркетинга проявляются в первую очередь при проведении кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Наличие фирменного стиля (ФС) свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.
6. Элементы служебных интерьеров, делопроизводства, документы и удостоверения сотрудников могут являться носителями элементов фирменного стиля предприятия.
7. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак.
8. Товарный знак может быть объемным и звуковым.
9. Наиболее часто субсидируются спонсорами сфера культуры и искусства, социальная сфера и спорт.
10. Тип выставки во многом определяет основной контингент ее посетителей, характер аудитории.

Билет № 29

Функции посредника. Виды посредников.

Физическое распространение товара и логистика.

3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 29

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет и объясните почему:

1. Главная функция маркетинговой службы – обеспечение рыночной деятельности предприятия.
2. Фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию отдела маркетинга по виду функциональной деятельности.
3. Наличие службы управления маркетингом на предприятии гарантирует его маркетинговую ориентацию.
4. Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению предприятием.
5. Стратегическое планирование не является функцией управления маркетингом.
6. Интенсивный рост оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали.
7. Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку.
8. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия.
9. При разработке бюджета маркетинга используют две схемы: планирование на основе показателей целевой прибыли и планирование на основе оптимизации прибыли.
10. Маркетинговый контроль предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Билет № 30

Маркетинг: определение, значение, становление. Концепция маркетинга. Комплексный и социально-этичный маркетинг.

3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 30

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Потенциал рынка	А	Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.
2.	Рынок государственных учреждений	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Рынок потребительский	В	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.
4.	Емкость рынка	Г	Государственные организации, которые приобретает товары и услуги для осуществления своих функций.
5.	Рынок посреднический	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
6.	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
7.	Сегментирование рынка	Ж	Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.
8.	Сегмент рынка	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
9.	Рынок производителей	И	Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.
10.	Доля рынка	К	Ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период времени.

КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСЫ

Основная литература	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. /под ред. В.А. Алексунина.-6-е изд., М. : Дашков и К, 2009. - 714 с. Маркетинг.-/электрон. учебник., основы теории и практики., В.И. Беляев. М. : Кнорус, 2009. Маркетинг: учеб. пособие. - 3-е изд.; перераб. и доп., Багиев Г.Л., СПб : Питер, 2008. - 733 с. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум.-/сост. В.Т. Гришина (и др)., М. : Дашков и К, 2008. – 135 с. Маркетинг.Менеджмент.-3-е изд., Котлер Ф., СПб : Питер, 2010. – 479 с. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика, монография /Никитина Т.Е., Смирнов К.А., М. : Инфра-М, 2012. – 166 с. Маркетинг: Учебник., Цахаева Р.К.: Дашков и К, 2010. – 548 с.
Электронные ресурсы	ЭБС «Университетская библиотека online», 2014 http://biblioclub.ru/ Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807 (08.11.2014). Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5 394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881 (08.11.2014). Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева ; под ред. А.Е. Илларионова. - 2-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 550 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038 (08.11.2014). Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807 (08.11.2014). Нуралиев, С.У. Маркетинг. Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева ; под ред. А.Е. Илларионова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 362 с. - («Учебные издания для бакалавров»). - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135051 (08.11.2014).

	Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 4-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959 (08.11.2014). Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 267 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01563-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253958 (08.11.2014). Парамонова, Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамонова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2014. - 188 с. : рис., табл. - (Среднее профессиональное образование). - библиогр. в кн. - ISBN 978-5-406-03401-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252198 (08.11.2014). Синицына, О.Н. Маркетинг : учебное пособие / О.Н. Синицына. - 2-е изд., стер. - М.: КноРус, 2014. - 210 с. : рис., табл. - (Бакалавриат). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-406-03228-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253240 (08.11.2014).
Периодика: журналы, газеты	Вопросы статистики; Вопросы экономики; Налоговый вестник; Российский экономический журнал; Собрание законодательства РФ; Финансовый бизнес; Финансовый вестник; Финансовый директор; Финансы; Финансы и кредит; Экономическое развитие РФ и др. Закон. Финансы. Налоги; Финансовая газета; Экономика и жизнь и др.
Ресурсы Интернет	Энциклопедия маркетинга. http://marketing.spb.ru/ Материалы по маркетингу, рекламе, PR. http://www.sostav.ru/index_first.html Административно-управленческий портал. http://www.aup.ru/ Электронные журналы Сайт Издательской группы «Дело и сервис» http://www.dis.ru/ Маркетолог on-line http://www.marketolog.ru/ 7 статей.Ру http://7st.ru/ Издательский дом Гребенникова http://www.grebennikoff.ru/ Электронная библиотека Гребенников – Инфо /http://grebennikon.ru/ Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» www.marketingandresearch.ru или www.mmr.ru "SALES business/Продажи" http://www.action-press.ru/ Маркетинг PRO http://www.marketingpro.ru/ Электронный журнал по маркетингу 4p.ru http://www.4p.ru/

Интернет журнал о маркетинге bi-marketing.ru
Новый маркетинг http://marketing.web-standart.net/
Энциклопедия маркетинга http://www.marketing.spb.ru/
«MD-Маркетинг» http://md-marketing.ru/
Руководство по маркетингу www.marketing-guide.org
"Маркетер" - материалы об интернет-маркетинге http://www.marketer.ru/
"Правильный маркетинг" http://4p.com.ua/
"Бизнес в сетях" или "Маркетинг в сетях" http://marketing.al.ru/
KOROLEWSTVO http://www.korolewstvo.narod.ru/index.htm
AUP.Ru – Маркетинг http://www.aup.ru/marketing/
Библиотека i2R http://i2r.ru/static/493/
Развитие Бизнеса.РУ http://www.devbusiness.ru/index.html
Библиотека экономики http://www.finansy.ru/publ.htm
Журнал "Рынок Ценных Бумаг"http://www.rcb.ru/
"Politekonom" http://politekonom.ru/ Российско-германский экономический интернет-журнал.
ProfiBook http://www.profibook.com.ua/ Книжная полка профессионала
Библиотека экономической литературы http://business.kulichki.net/
Литература по экономике http://www.economka.ru/
Economics online http://www.econline.h1.ru/
Правовая система "Гарант" - электронный банк информации http://www.garant.ru
Комплекс справочно-информационных систем КонсультантПлюс http://www.consultant.ru
Кот ученый http://www.smartcat.ru/
Информационно-аналитическое агентство "РосБизнесКонсалтинг" http://www.rbc.ru
Информационное агентство "Финмаркет" http://www.finmarket.ru/
Инвестиционная компания "Финанс-Аналитик" http://www.finam.ru/
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru/
Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации http://www.cbr.ru/

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ (ГЛОССАРИЙ)

[16] ПО МАРКЕТИНГУ

АРГУМЕНТАРИЙ — документация, находящаяся в распоряжении продавца товаров или услуг и содержащая полный набор доводов, способных склонить потенциального покупателя к приобретению данного товара, а также ответы на возражения, которые можно ожидать от покупателя; используется как метод воздействия на потенциального потребителя с целью совершения покупки.

АССОРТИМЕНТ (англ. *Product mix*) — совокупность отдельных товаров и продуктовых линий, которые представляются для продажи. Характеристики ассортимента — ширина, глубина, устойчивость и высота. *Ширина ассортимента* указывает на количество различных продуктовых линий в производственной программе предприятия. Под *глубиной* понимается количество товаров в рамках определенной продуктовой линии. Средняя глубина ассортимента рассчитывается как среднее количество товаров во всех продуктовых линиях, предлагаемых для продажи. *Устойчивость* есть взаимосвязь между различными продуктовыми линиями в следующих областях: сфера эксплуатации, используемые сырье, технологии, каналы сбыта, методы стимулирования продаж. *Высота ассортимента* определяет среднюю цену товаров в продуктовой линии.

ВОСПРИЯТИЕ ТОВАРА — процесс адаптации товара к требованиям рынка, во многом зависящий от товара и особенностей потребителей. На темпы восприятия товара оказывают влияние: 1) начальная цена, текущие издержки, степень риска; 2) сравнительное преимущество товара перед

16

Международный маркетинг: учебное пособие - Яковлева Е. А., Безруков - 2012
Васильев, Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие-2013
Информационно-аналитические понятия - Бетина З. Н., Бетин Д. А. - 2011

аналогами; 3) сложность товара, относительная трудность понимания его сути; 4) делимость процесса знакомства с товаром (возможность опробования его в ограниченных масштабах или по отдельным функциям); 5) коммуникационная наглядность, т.е. возможность описания другим пользователям результатов использования товара. По скорости восприятия товара выделяются такие группы потребителей, как новаторы, рано одобряющие, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы.

ВЫБОР РЫНКА — процесс определения выгодных географических зон для продажи продукции. Осуществляется в ходе анализа альтернативных рынков сбыта и установления их емкости, рентабельности, оценки состояния и возможностей каналов распределения продукции, интенсивности конкуренции и других рыночных факторов. Выбранный рынок должен быть достаточно емким, чтобы полученная прибыль окупила затраты на его освоение, и иметь тенденции к росту. Желательно наличие на рынке неудовлетворенного спроса, чтобы свести к минимуму затраты средств, сил и времени на его формирование.

ДЕМАРКЕТИНГ — ситуация, обусловленная ростом спроса на товары до уровня , превышающего возможности их производства при имеющихся ресурсах. В этом случае целесообразно проводить сдерживающий маркетинг — демаркетинг в виде мер, направленных на снижение, ограничение спроса.

ДИЛЕР (англ. *dealer* торговец, агент) участник бизнеса, физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями. Обычно это агенты фирм — производителей продукции, выступающие в роли участников ее дилерской сети.

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ (англ. *direct marketing)* прямая работа с клиентами, покупателями; непосредственная связь, прямые контакты с потребителями товаров и услуг без посредников. Наиболее распростронён на промышленном рынке, при позаказной системе работы. Требует не

только хорошего знания потребителей, но и поддержания с ними отношений делового сотрудничества. Часто используется как синоним понятия МАРКЕТИНГ ПРЯМОЙ.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ (англ. *direct mail)* — способ рекламы посредством прямой, непосредственной, адресной рассылки рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям, заказчикам через почту.

ДИСТРИБЬЮТОР (от англ. *distribution* — распределение) — фирма, предприниматель, осуществляющие оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида, как правило, на региональных ранках. Обычно дистрибьюторы обладают преимущественным правом и возможностями приобретать и продавать оборудование, технические новинки, программное обеспечение; оказывать посреднические маркетинговые услуги продавцам и покупателям, а также услуги по монтажу и наладке оборудования, обучению пользованию им. Фирма может иметь собственного дистрибьютора по продаже своих товаров за рубежом, где он будет являться на основе заключенного договора ее единственным представителем (генеральный, или эксклюзивный, дистрибьютор).

ЕМКОСТЬ РЫНКА (англ, *market capacity)* — потенциальный или реальный объем продаж товара при сложившейся конъюнктуре рынка. Емкость равна величине платежеспособного спроса и может быть определена на основании данных статистики. При отсутствии публикаций официальной статистики по всем интересующим товара прибегают к специальным приемам расчета.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (англ. *product life cycle)* период с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации. Состоит из следующих фаз: внедрение (англ. *introduction),* рост (*growth),* зрелость *(maturity),* насыщенность *(saturation)* и спад *(decline).* Понятие жизненного цикла продукта применимо к классу товара (телевизор) , его типу (телевизор цветного изображения), к конкретной марке (телевизор конкретной фирмы-

изготовителя). В жизненном цикле реального товара могут отсутствовать отдельные фазы.

ЗАПРОДАЖА — 1) действие, обеспечивающее сбыт еще не произведенного товара; во внешней торговле запроданный товар подлежит вывозу за границу для передачи в собственность иностранному покупателю с оплатой в денежной форме или в обмен на иностранные товары; 2) создание у потребителя мощных эмоциональных стимулов к покупке, начальная стадия процесса продажи.

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — 1) официально установленные законом и иными нормативными документами правила и нормы, охраняющие потребителя, предотвращающие продажу ему некачественного товара, компенсирующие убытки потребителя от недобросовестной торговли; 2) законодательное регулирование отношений, возникающих между потребителями и предпринимателями, предусматривающее права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, не влияющих на безопасность их жизни и здоровья, получение информации о товарах (работах, услугах), их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение потребителей. Защита прав потребителей служит одним из определяющих признаков цивилизованной экономики, культуры бизнеса.

ЗНАК ТОВАРНЫЙ (англ. *trade mark)* — отличительный признак, обычно в виде графического символа, надписи или их сочетания, дающий возможность отделять соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц, отличать их от аналогичных товаров других продавцов, производителей, конкурентов. Зарегистрированный товарный знак является абсолютной принадлежностью владельца; его подделка или незаконное использование запрещены. Товарный знак — определяющий признак того, что товар произведен определенной фирмой, является ее продуктом. Различают производственный и торговый знаки; часто применяют термин «товарная торговая марка».

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТОВАРА (англ. *electronic identification of goods)* — унифицированная, чаще компьютеризированная система идентификации товаров широкого потребления, принятая в большинстве стран. В системе может применяться специальный магнитный штриховой код, состоящий из определенного числа штрихов различной толщины и цифр.

ИЗДЕРЖКИ МАРКЕТИНГА — затраты производителя,

дистрибьютора на исследование рынка; разработку требований к будущему товару; сбыт продукции и стимулирование продаж. По кругу потребительских товаров издержки маркетинга могут быть выше, чем издержки производства, и составляют иногда 60% от продажной цены. Издержки маркетинга особенно велики на начальных стадиях производства и обращения нового товара.

ИМИДЖ (англ. *image)* — формируемый у потребителя образ организации-производителя, продавца продукции или товара. Хороший имидж — это известность и популярность, устойчивое позитивное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля (товарному знаку, марке, рекламе). *Формирование отличительного имиджа* сопровождается: распространением престижной рекламы; проведением презентаций и пресс-конференций; публикацией коммерческих и некоммерческих материалов; проведением юбилейных мероприятий; спонсорством в области искусства, науки и спорта; участием в мероприятиях с благотворительными целями. *Имидж: проявляется* в особых ценах *(image prices),* формирование и уровень которых непосредственно связаны с образом фирмы — изготовителя товара.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПАНЕЛЬ — выборка оптовых, розничных торговых сетей, различных групп потребителей, которая через определенные промежутки времени опрашивается по заранее разработанной схеме с целью постоянного (или периодического) пополнения и уточнения первичной информации о рынке интересующих товаров. Исследовательская панель часто используется при мониторинге

рынка. Как правило, панели создаются в розничной торговле и в среде конечных потребителей продукции. Панельными опросами занимаются крупные фирмы, специализирующиеся в области маркетинговых исследований.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ РЕЗЮМЕ — задание на проведение маркетингового исследования. Включает: 1) общую характеристику организации и ее деятельности на рынке (при проведении исследования силами сторонней маркетинговой фирмы); 2) информацию о степени изученности рынка; 3) описание специфики поставленной проблемы и ее взаимосвязей с целями организации; 4) конкретные аспекты маркетинговой активности, которые должны быть изучены; 5) требования, предъявляемые к точности и надежности исходных данных; 6) сроки и затраты на проведение исследования.

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ (англ. distribution channels) — совокупность организаций, отдельных лиц, берущих на себя право собственности на товар в процессе его движения от производителя к потребителю. Участниками каналов распределения являются оптовые и розничные торговцы, дилеры, дистрибьюторы и другие посредники. В состав каждого канала входит производитель и конечный потребитель. Для выбора канала осуществляется отбор его участников, стимулирование и оценка эффективности работы. С целью установления долгосрочных контрактов с посредниками создается специальное подразделение по работе с ними.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКУПОК — средство систематизации возможных покупок с целью повышения эффективности воздействия на различные группы потребителей. В зависимости от стимула к покупкам различают: *случайные покупки,* зависящие от сиюминутных побуждений, без получения предварительной информации о товаре; *привычные покупки,* которые производятся рутинно, по повторяющейся, заученной схеме, без поиска новых вариантов и без получения новой или дополнительной информации о

товаре; *рациональные покупки,* когда покупатель проявляет активный интерес к получению и анализу информации, оценки альтернативных товаров, проводимых до совершения покупки.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ — перечни товаров, распределенные в конкретной классификационной системе, принятой в международной торговле. Наиболее часто применяются такие классификационные номенклатуры, как Стандартная международная торговая классификация (СМТК), Номенклатура гармонизированной системы (НГС).

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ ПО М. КОУПЛЕНДУ — классификация товаров, производимая с учетом особенностей процесса их покупки. Выделяются: 1) товары, приобретаемые с минимальными усилиями, затрачиваемыми на покупку (товары, которые покупаются систематически, импульсивно или для экстренных случаев); 2) шопинговые товары, для приобретения которых потребитель тратит специально отведенное время, с тем чтобы рассмотреть альтернативные варианты покупки; 3) специализированные товары, к которым имеется особое предпочтение; 4) товары пассивного спроса, которые покупают чрезвычайно редко, хотя потребители нуждаются в них. Данная классификация применима не только к материальным продуктам, но и к услугам.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ ПО С.П. АСПИНВОЛЛУ — основывается на таких критериях, как степень замещения товара; услуги, которые связаны с товаром; время, затраченное на поиск и покупку товара; валовая прибыль от продажи товара; срок службы (использования) товара. На их основе С.П. Аспинволл предлагает следующую классификацию: «красные товары» (например, пищевые продукты — быстрая замещаемость, отсутствие услуг, короткий период покупки, небольшая валовая прибыль, короткий срок использования); «оранжевые товары» — со средними значениями перечисленных критериев (например, одежда); «желтые товары» — с высокими значениями критериев

(например, мебель замещается после длительного периода, значительная валовая прибыль, большой срок эксплуатации).

КОММИВОЯЖЕР (фр. *commis voyageur; англ. commercial traveller)*— разъездной представитель торговой фирмы, сбытовой посредник, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам. Имеет право сам получать деньги за товары и устанавливать сроки платежей. Коммивояжер получает твердую заработную плату или вознаграждение, пропорциональные объемам и эффективности совершенных им сделок. Возможно и сочетание обеих форм оплаты.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (англ. *marketing mix)* — контролируемые компанией условия, которые могут повлиять на увеличение продаж ее товаров. Четыре компонента комплекса маркетинга часто называют «четыре "пи" маркетинга» (англ, *four Ps),* по первой букве их названий на английском языке. Комплекс включает: а) сам продукт (его качество, торговую марку, упаковку и другие характеристики); б) цену (назначаемую розничную цену, скидки на большие заказы, условия кредита); в) продвижение товара; г) сеть реализации. Эффективность каждого из элементов комплекса маркетинга и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями. Главное при разработке комплекса маркетинга — его целостность.

КОНКУРЕНТ (от лат. *Concurriens* — состязающийся) — лицо, группа лиц, организации, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать большими ресурсами и возможностями для увеличения объема продаж за счет его уменьшения у соперников. Конкуренты, с которыми сталкивается организация, являются производителями (продавцами) аналогичной продукции, отличающейся отдельными параметрами *(параметрические конкуренты),* внешним видом и функциями *(товарные конкуренты)* или марками *(марочные конкуренты),* а также выпускающими принципиально иную продукцию с высоким краткосрочным замещением. Например, если потребитель

собирается тратить деньга на отдыхе, то в качестве товара-конкурента может фигурировать «что-либо для чтения», «что-либо для прогулки в горы», «что-либо для плавания» и т.п. Таких конкурентов называют *конкурентами желания.*

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА — факторы, определяющие превосходство над конкурентами и измеряемые экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокие рентабельность, рыночная доля, объем продаж). Конкурентные преимущества фирмы есть результат низкой себестоимости продукции, высокой степени дифференциации товаров, разумного сегментирования рынка, внедрения новшеств, быстрого реагирования на потребности рынка . К ним также могут относиться более высокие : уровень производительности труда, квалификация производственного, технического, коммерческого персонала, качество и технический уровень производимых изделий, управленческое мастерство, стратегическое мышление на различных уровнях управления.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ — способность товаров более полно отвечать запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, ее техническим уровнем, потребительскими свойствами, а с другой — ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса. Уровень конкурентоспособности товара свидетельствует о целесообразности его производства и о возможности выгодной продажи.

КОНКУРЕНЦИЯ (от лат. *concurrentia* — сталкиваться) — экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке организациями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Конкуренция и монополия образуют диалектическое единство, постоянно противостоят друг другу на рынке. В конкуренции усматривается главная сущностная черта, свойство товарного производства, способ его развития. Кроме того, она выступает в роли стихийного регулятора общественного производства. Следствием конкуренции, с одной стороны, является обострение производственных и рыночных отношений, а с другой — повышение эффективности хозяйственной деятельности. Сущность, формы и методы конкуренции со временем претерпевают изменения. Произошло смещение «центра тяжести» от ценовой к неценовой конкуренции, когда главным инструментом борьбы становится потребительная стоимость.

КОНСЬЮМЕРИЗМ (от фр. *consumerisme)* — организованное движение за расширение прав и влияния потребителей, покупателей по отношению к продавцам и производителям товаров, создание обществ потребителей.

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА (англ.*control of marketing)* ревизия результатов выполнения планов маркетинга и принятие корректирующих действий. Его основные типы: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА (англ. *marketing concert)* — ориентированная на потребителя и на прибыль «интегрированная целевая философия» хозяйственной деятельности фирмы, главная идея которой заключается в выявлении и учете потребностей (спроса), их реальном воплощении в процессе НИОКР и в производстве, стимулировании спроса и продвижении товаров от производителей к потребителю. Наиболее распространенной концепцией маркетинга является концепция «четырех пи» (по первым буквам английских слов, обозначающих ключевые элементы маркетинга). В соответствии с последней любые маркетинговые действия должны быть проработаны через призму следующих четырех элементов: товар и товарную политику, цену и ценовую политику, организацию сетей реализации продукции, стимулирование продаж. В этом случае обеспечивается

системный подход к маркетингу, что снижает степень неопределенности в практической работе по сбыту продукции.

КОНЦЕПЦИЯ ТОВАРА — описание товара в терминах, отражающих его значимость для потребителя как на стадии выбора покупки, так и в процессе эксплуатации. При разработке изделия обычно формируется несколько концепций товара. Для этого уточняется: для кого он предназначается, какие его характеристики интересуют потребителя в первую очередь, когда и в каких ситуациях товар будет использоваться.

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА — основная характеристика функционирования рынка и складывающейся на нем ситуации; отражает соотношение спроса и предложения, уровень цен, портфель заказов, объемы продаж, рыночную активность продавцов и покупателей. Конъюнктура определяет приоритеты маркетинга, методы и формы работы.

КОНЪЮНКТУРНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ МАРКЕТИНГА — совокупность первоочередных задач маркетинга в условиях сложившейся конъюнктуры рынка. Определяются соотношением спроса и предложения, уровнем цен, портфелем заказов, требованиями потребителей и другими организационно-экономическими условиями разработки и сбыта продукции. Чем выше платежеспособный спрос, тем активнее рынок, больше возможностей для роста организации. Сокращение продаж вызывает обратные процессы — сворачивание производства, усиление конкуренции, понижение цен. Циклический характер спроса определяет изменения конъюнктурных приоритетов маркетинга на различных стадиях рынка.

ЛОГОТИП (от греч. *logos*— слово и *typos* — отпечаток) — оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров. Специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам.

МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА — часть маркетинговой среды организации, которую она не в состоянии контролировать и регулировать. Вместе с тем организация может адаптировать свою политику маркетинга к элементам

макросреды: политическим, экономическим, демографическим, научно-техническим, социально-экономическим и природным факторам, воздействующим на рынок.

МАРКА — средство идентификации товара, включающее наименование, символ, дизайн или их комбинации, которые добавляются к товару одного или нескольких производителей (продавцов) с целью отличить данный товар от изделий конкурентов. К преимуществам марочного изделия относятся: собственная идентичность в виде имиджа, экспрессии, моды, торговых аспектов; способность самостимулирования спроса; определенная гарантия качества; дополнительная возможность установления лояльных отношений с покупателем; определенная защита от нелегальной имитации; более высокая рыночная цена и валовая прибыль. Недостатками марочного изделия являются: высокая стоимость создания и большие затраты на поддержание марки; перерастание марки в родовое название товара («аспирин» — средство от боли, «скотч» липкая лента, «ксерокс» — копировальная машина, «джип» — внедорожный автомобиль и т.п.). По степени приверженности конечных потребителей различают три класса марок: «А», «В», «С».

МАРКА «А» — высшая классификационная характеристика марочного товара; «мощная» марка, реализуемая более чем в 65% всех торговых точек, предназначенных для продажи товаров данного типа. Данная марка рекламируется в национальных масштабах, и степень ее известности очень высока (безалкогольные напитки «Кока-кола», автомобили «Мерседес-Бенц», военные самолеты «СУ»). Производитель товара марки «А» доминирует над торговлей и соответственно имеет высокую прибыль. Часть прибыли, остающаяся для розничного торговца (дилера), сравнительно невелика. Розничные цены марок «А» обычно более высокие в сравнении с марками других типов.

МАРКА «В» — менее известная, чем марка «А». Система сбыта ее товаров не так интенсивна, а деятельность торговых организаций менее масштабна. Марка «В» меньше рекламируется (фаст-фуд «Дока-Пицца»,

продажа автомобилей «Муса-Моторс», туристические услуги «Москва-Тур »). Марка производителя ниже, чем для марки « А ».

Розничные торговцы (дилеры) оказывают более сильное воздействие на производителя при определении условий продаж. Розничные цены товаров марки «В» ниже, чем марки «А».

МАРКА «С» — имеются товары, которые в полном смысле не являются марочными изделиями («дутая» марка), так как марка в таком случае выступает только для идентификации товара, но не добавляет ему рациональных и эмоциональных ценностей. Функцией данной марки является пополнение торгового ассортимента в дешевой его части. Реализация товаров марки «С» производится через ограниченное количество, как правило, специализированных торговых точек.

МАРКА ЧАСТНАЯ — марка, собственником которой является не производитель, а розничные или оптовые продавцы, а в отдельных случаях импортеры продукции («Муса-Моторс», «Ле-Монти», «Русское золото»). Создание частной марки объясняется тем, что торговля сама хочет извлекать выгоды из преимуществ марки. Подобно маркам производителя частные марки могут различаться по своей силе (см. МАРКА «А», МАРКА «В», МАРКА «С»).

МАРКЕТИКС — термин, состоящий из двух понятий — «маркетинг» и «этика», обозначает систему поведения организаторов бизнеса, направленную на придание рыночным отношениям положительных черт, стандартов общечеловеческих ценностей и морали, был введен в обиход американским журналом «Форчун» в 1995 г. Многие компании разрабатывают кодексы этики, обязательные для всех сотрудников.

МАРКЕТИНГ (англ. *marketing)* — 1) ведение рынка; 2) деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим образом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей. *Экономический смысл применения маркетинга* состоит в

ускорении отдачи основных и оборотных средств, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности товаров и их изготовителей, своевременном создании новых товаров и в быстрейшем их продвижении не просто на рынки, а на те из них, где может быть получен максимальный коммерческий эффект. В условиях рыночной экономики использование маркетинга — объективная необходимость, он является основой любой предпринимательской деятельности.

МАРКЕТИНГ МЕЖДУНАРОДНЫЙ (англ. *international marketing)* — маркетинг товаров и услуг за пределами страны размещения головного представительства компании. Принципиальных различий между маркетингом внутренним (на национальном рынке) и международным, в том числе экспортным, не существует. В обоих случаях используются одни и те же принципы деятельности. Однако в

силу специфики внешней международной торговли нельзя не учитывать специфику внешних страновых рынков, особенности экономической, политико-правовой, социальной, культурной среды той или иной страны. Необходимо иметь в виду особенности международной торговли. Нужно принимать во внимание международные договоры, торговую практику и обычаи. Последовательность основных задач следующая: изучение среды международного маркетинга; подготовка решения о целесообразно выхода на внешний рынок; выбор конкретных рынков; разработка методов выхода на рынок; формирование комплекса маркетинга; разработка структуры службы маркетинга.

МАРКЕТИНГ ПРЯМОЙ — 1) маркетинг, осуществляемый от имени предприятия и направляемый непосредственно на конечных потребителей предлагаемой продукции. Применяется на промышленном рынке. В качестве потребителей выступают, как правило, юридические лица; 2) завершающая фаза процесса рекламной деятельности, ориентированной непосредственно на заключение торговой сделки, совершение покупки в конкретной розничной торговой точке. Не включает в себя деятельность

по стимулированию потребительских запросов для будущих покупок; 3) часто используется как синоним понятия ДИ-РЕКТ-МАРКЕТИНГ.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ — данные о сбыте продукции, потребителях, конкурентах, посредниках, поставщиках, необходимые для принятия маркетинговых решений. Сбор маркетинговой информации — один из наиболее трудоемких этапов маркетинговых исследований, так как большая часть требуемой информации носит коммерческий характер и не относится к публикуемым данным. Около 70% затрат на маркетинговые исследования приходится на сбор информации. По характеру источников выделяют первичную и вторичную маркетинговую информацию.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА — совокупность субъектов и факторов рынка, влияющих на способность организации устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества с потребителями выпускаемой продукции. Включает саму организацию, а также ее внешнюю микро- и макросреду.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ — анализ маркетинговой среды и оценка рыночных возможностей организации с целью аккумулирования информации о рынке и ее изучения для совершенствования процесса разработки и сбыта товаров. В ходе маркетинговых исследований решаются следующие *группы задач:* оценка состояния и тенденций развития конъюнктуры

рынка; исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников организации; анализ комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии изменения цен, организацию каналов сбыта продукции и использование средств стимулирования реализации.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ — средства и методы организации информационной взаимосвязи участников процесса

разработки, сбыта и эксплуатации (использования) продукции. Они призваны давать необходимую информацию потенциальным потребителям о новых товарах, а также существующим потребителям о конкретных характеристиках продаваемых товаров ; выявлять непосредственно на рынке новые возможные направления использования предлагаемых товаров; поддерживать лояльность существующих потребителей; инициировать реализацию товаров за счет повышения степени их узнаваемости в среде оптовых, розничных покупателей и других распространителей продукции; использовать разнообразные средства увеличения объема и кратности покупок; повышать имидж организации; информировать потребителей и дистрибьюторов об изменении цен, специальных предложениях и других маркетинговых изменениях.

МАРКЕТОЛОГ — 1) специалист, профессионально занимающийся проблемами маркетинга; 2) квалификация специалиста с высшим образованием в области маркетинга; 3) исследователь проблем маркетинга.

МАРКИРОВКА (англ. *marking)* — текст, условные обозначения и рисунки на упаковке и (или) продукции; объекты маркировки — товарный знак, торговая марка, фирменное наименование, данные о товаре, почтовый адрес производителя и др. Составная часть маркировки — *манипуляционные знаки* — условные графические изображения правил обращения с грузом, центра тяжести, места захвата погрузчиком и стропами. В связи с обострением проблемы защиты окружающей среды возрастает роль *эко-маркировки* (в ФРГ, например, это знак «Голубой ангел», которым маркируются экологически чистые (безопасные) продукты (их более 5000)). Намечается тенденция создания единой системы эко-маркировки в Европе и в других частях мира. В России нанесение маркировки и манипуляционных знаков производится в соответствии с требованиями ГОСТ 14192-77 «Маркировка грузов».

МАРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ — включает способы выбора и продвижения марки для различных товаров из предлагаемого ассортимента. При *одномарочной* стратегии каждый товар из ассортимента получает собственное марочное наименование. Использование данной стратегии позволяет избежать представления о себе как о монополисте. Кроме того, когда качество производимых товаров неодинаково, единая марка для всех товаров вводила бы потребителя в заблуждение. *Бланкетная (многомарочная)* стратегия подразумевает одно наименование для нескольких товаров одной или близких продуктовых линий. Главное преимущество бланкетной стратегии выражается в упрощенном выходе на рынок с новым товаром, марка которого уже известна. Кроме того, расходы на продвижение товаров с одинаковыми марками могут быть разделены между несколькими изделиями.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ (англ. *merchandising)* — подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре. Служит средством улучшения организации продаж и привлечения покупателей.

МИКРОМАРКЕТИНГ (англ. *micromarketing)* — маркетинговая деятельность на уровне отдельной фирмы; организация функционирования соответствующих служб предприятия, направленная на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; обеспечивает связь между производителями и потребителями.

МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА — часть маркетинговой среды, включающая физических и юридических лиц, а также рыночные факторы, непосредственно влияющие на маркетинговую деятельность организации. Состоит из потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактных аудиторий.

МОНИТОРИНГ РЫНКА — постоянное или периодическое обновление маркетинговой информации о рынке, необходимое для своевременного обеспечения управляющих инстанций информацией о ходе реализации продукции с целью не допустить снижения объема продаж. В ходе мониторинга отслеживаются следующие характеристики: имидж продаваемого товара; объем и скорость продаж; основные покупатели товара; места покупки; частота покупок различными группами потребителей; основные причины покупок; рыночные доли конкурентов по продаваемому типу товаров; степень насыщения рынка данным товаром.

НАБОР БЕЗРАЗЛИЧИЯ — набор вариантов потребительских товаров, каждый из которых обладает одинаковой полезностью в расчете на один и тот же уровень затрат, поэтому для потребителя безразлично, какой вариант выбрать, ибо ни один из них не имеет предпочтений перед другими; в любом из вариантов потребитель получает одну и ту же полезность на единицу затрат, связанных с покупкой товара.

НАСЫЩЕНИЕ АССОРТИМЕНТА (англ. *line filling)* — добавление новых продуктов к уже существующей продуктовой линии; одна из функций управления ассортиментом. Осуществляется для повышения стабильности доходов от продажи. Горизонтальное насыщение предполагает выпуск, например, недорогих изделий наряду с более дорогостоящими, который не оставляет конкуренту нишу для ценовой конкуренции. Вертикальное насыщение предусматривает выпуск большого ассортимента в рамках одной предметной специализации, как это делают, например, производители моющих средств.

НИША РЫНОЧНАЯ — 1) узкая, ограниченная по величине зона рынка, сфера продаж товара, в которой обнаруживаются благоприятные условия для распространения, продажи определенного вида товаров и услуг; 2) часть рынка, где конкуренция отсутствует или ее интенсивность незначительна.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ — торговля крупными партиями товаров; продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или реализующим их затем в розницу. Осуществляется через сеть оптовых и мелкооптовых покупателей-посредников (дилеров) по ценам, предусматривающим дилерские скидки и отличающимся от розничных в сторону уменьшения.

ОТДАЧА ТОРГОВОГО КАПИТАЛА — показатель эффективности использования торгового капитала. Определяет величину прибыли, получаемую от вложения единицы капитала (например, одного рубля) в торговую сеть. Рассчитывается как отношение прибыли от товарооборота к затратам на его осуществление или как произведение скорости и рентабельности товарооборота. Используется при проектировании, выборе товаропроводящей сети.

ОЦЕНКА ПРОДУКТА, ТОВАРА — анализ количественных (доля на рынке, оборот) и качественных (структура спроса, типы покупателей, имидж) характеристик товара с целью обоснования перспектив запуска или снятия с производства, изменения потребительских свойств, модификации; для подобной оценки используют различные шкалы, абсолютные и относительные показатели, баллы.

ОЦЕНКА РЫНКА (англ. market assessment*)* — оценка конъюнктурных характеристик рынка определенного товара или услуги для того, чтобы выяснить емкость рынка и наметить цену, по которой могут продаваться конкретные товары и услуги; обычно производится путем анализа статистической информации, наблюдений,

опросов, экспериментов.

ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ (англ. *pablic relations)* — связи с общественностью) — система некоммерческих связей с общественными организациями и воздействия на общественное мнение через средства массовой информации; вид имиджевой рекламной деятельности; применяется фирмами в целях повышения их популярности, известности, достижения взаимопонимания,

расположения и сотрудничества между организацией и общественностью. Основные применяемые методы: исследование и открытое общение. В задачи входит поддержание связей с заказчиками, акционерами, покупателями, потребителями, гражданами. Правила эффективного общения в сфере паблик-рилейшнз для ее работников гласят: «Всегда настаивайте на правдивой информации; приводите как можно более полные сведения; сообщение должно быть простым и понятным; делайте общение увлекательным, не скучным; форма общения не должна быть вычурной; постоянно выясняйте общественное мнение; старайтесь быть убедительными и конструктивными».

ПАССИВ ПОТРЕБИТЕЛЯ — ситуация, при которой удовлетворение потребителя от покупки оказывается меньше, чем ожидалось (с учетом цены), или вообще не наступило. Отражает степень неудовлетворенности потребителя и позволяет производителю или рекламному агенту оценивать эффективность своих усилий в сфере коммуникаций с потребителем. Определяется, как правило, путем опроса и анкетирования.

ПЕРЕПРОДАЖА ПРОДУКЦИИ — спекулятивная операция между оптовиками, заключающаяся в неоднократной продаже одной и той же партии товара. Возможна в тех сегментах рынка, где по различным причинам производителю не удается организовать свои каналы распределения продукции. Сокращение количества посредников-дублеров (перепродавцов) — одно из немногих требований, выгодных как производителю (первому продавцу), так и потребителю.

ПЛАН МАРКЕТИНГА — основной документ, используемый в процессе управления маркетингом. Включает: 1) цели организации в области маркетинга и их взаимосвязь с целями организации. Контрольные задания и показатели по объемам продаж, прибыли, рыночной доли организации; 2) обзор состояния и тенденций развития маркетинговой ситуации на рынках, затрагивающих интересы организации. Оценка сильных и слабых сторон ее маркетинговой деятельности, угроз и возможностей рынка; 3) основные

приоритеты и стратегии маркетинговой деятельности на плановый период с детализацией по видам выпускаемой продукции, географическим районам рынка, группам потребителей; 4) программа действий в области товарной политики, регулирования цен, сетей реализации продукции и средств стимулирования реализации; 5) маркетинговый бюджет организации и бюджеты отдельных маркетинговых компаний; 6) контроль исполнения плана.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА (англ. *marketing planning)* — 1) плановое использование ресурсов для достижения целей маркетинга; 2) логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке маркетинговых целей, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период, исходя из предположений о будущих условиях выполнения плана. При планировании маркетинга могут быть использованы три подхода: а) *планирование «сверху вниз»* (англ. *top-dawn planning)* — руководство предприятия устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений; б) *планирование «снизу вверх»* (англ. *bottom-up planning)* — различные подразделения предприятия вырабатывают собственные цели и планы, которые направляются руководству для утверждения; в) *планирование «цели вниз -— план вверх»* (англ. *goals down plan s up planning)* — руководство предприятия разрабатывает цели, на основе которых в подразделениях предприятия разрабатываются меры, направленные на достижение этих целей. Последние в свою очередь утверждаются руководством предприятия. Обычно в российской практике используется третий подход.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (англ. *planning of advertising campaign)* — создание программного документа по проведению скоординированной рекламной деятельности. Обычно включает: выделение целевой группы рекламного воздействия; уточнение необходимости в дополнительных маркетинговых исследованиях;

определение специфики целей рекламной работы; подсчет расходов, необходимых для достижения каждой из целей; сравнение полученной общей суммы с отпущенными средствами и внесение соответствующих коррективов; выбор оптимальных каналов распространения рекламы; формулирование методов рекламной кампании; составление развернутого плана кампании; экспериментальная проверка его эффективности; ревизия проделанной работы.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ — решение предприятия занять определенное место и положение на рынке товара; способ активного воздействия на потребителя путем эффектного представления свойств производимых товаров, имиджа предприятия в конкретном сегменте рынка.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА (от лат. *positio)* — *(*положение) — процесс определения места нового товара в ряду существующих, т.е. установление области его применения наряду с другими товарами, возможности вытеснения им старых товаров и конкуренции с ними. Позиционирование товара необходимо для уяснения потенциальных возможностей выхода с новым товаром на рынок, оно представляет важнейшую часть стратегии продвижения продаж. Принципиальной основой для позиционирования товара на рынке являются решения относительно цены и затрат на стимулирование реализации.

ПОСРЕДНИК — физическое или юридическое лицо, оказывающее содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями, способствующее торговому процессу, развитию торговли. В роли посредников выступают агенты, брокеры, дилеры, маклеры, комиссионеры, коммивояжеры. Посредники предоставляют торговые, транспортные, финансовые, маркетинговые услуги. Посредничество — один из видов предпринимательства.

ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА — максимальная емкость рынка при наибольшей маркетинговой активности компаний и благоприятной для продаж конъюнктуре рынка. Теоретическая величина, которая никогда не достигается в действительности. Играет важную роль при сравнении с реальной емкостью рынка. Появляется ясность относительно возможностей расширения рынка, привлекательности бизнеса. Например, потенциал российского рынка легковых автомобилей оценивается в 2 млн автомобилей в год. Реальная емкость (реальный объем продаж в 1998 г.) — около 1 млн штук. Следовательно, очевидна возможность расширения продаж, на что делается ставка большинством автомобильных компаний, работающих на российском рынке.

ПОТРЕБИТЕЛЬ — юридическое или физическое лицо, потребляющее продукцию, является центральным объектом внимания маркетинга. В практике маркетинга термин «потребитель» часто выступает синонимом понятия «рынок», так как последний неразрывно связан со спросом, который формируют существующие и потенциальные, индивидуальные и массовые потребители. Определение числа потребителей носит вероятностный характер, и в каждом конкретном случае это понятие неоднозначное. Один и тот же товар на рынке могут приобретать различные потребители: физические лица, семьи, сервисные организации и т.д. И для каждого из потребителей кратность покупок будет различной. При этом важно принять во внимание тот факт, что любой потенциальный потребитель может быть реальным потребителем только при определенных обстоятельствах. В связи с этим предварительно выявляются критерии, позволяющие провести между ними границу. Организация должна внимательно относиться к изменению требований и возможностей потребителей для своевременной перестройки производства и сбыта продукции.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА — расчетный набор, ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового) потребления человека или семьи. Такой набор используется для

расчета минимального потребительского бюджета (прожиточного минимума) исходя из стоимости потребительской корзины в действующих ценах. Потребительская корзина служит также базой сравнения расчетных и реальных уровней потребления.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПРАВО (consumer's law)— самостоятельное направление права, представляющее собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителей на рынке товаров и услуг. В одних странах имеется специальное законодательство по потребительскому праву, в других эти функции выполняют статьи гражданских кодексов. В большинстве государств Запада имеются правительственные ведомства, занимающиеся данным видом права. Во Франции, например, таким учреждением является Министерство по делам потребителей, в Великобритании — Ведомство генерального директора по вопросам частной торговли, в США — Федеральная комиссия по торговле.

ПОТРЕБНОСТИ (англ. *needs, wants*) — нужды, материализованные в товарах и услугах, способность к потреблению. Носят объективный, динамический характер, так как складываются под влиянием социально-экономических условий развития общественного производства и уровня материального благосостояния, зависят от конкретного исторического этапа. В маркетинге придается большое значение исследованию потенциальных покупателей для выявления этих потребностей. Поэтому проектирование любого нового товара необходимо начинать с анализа реальных и потенциальных потребностей тех потребителей, которые будут этот товар покупать.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРА (англ. *offer)* — целенаправленное действие продавца, поставляющего товар на рынок для продажи. В условиях нормального состояния рынка объем товарного предложения обычно превышает уровень спроса на величину товарных запасов, необходимых для бесперебойной торговли и оптимального удовлетворения требований

покупателей. Количественную оценку товарного предложения производят на основе статистических данных о производстве и импорте товара (за вычетом его экспорта) с учетом разницы в переходящих запасах в конце календарного года.

ПРЕТЕНЗИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — недовольство потребителей характеристиками товара. Выявляются в ходе послепродажного обслуживания. В связи с тем что интересы потребителя и компании во многом совпадают, процедуры рассмотрения претензий должны быть интегрированы в философию компании, в принципы ее деятельности. Эффективное рассмотрение претензий позволяет избежать сдвига интересов потребителей к товарам конкурентов, а также распространения данной информации среди покупателей, кроме того, оно улучшает имидж компании.

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА — являются исходными положениями рыночной деятельности организации и включают необходимость: а) постоянного изучения состояния и динамики рынка; б) приспособления к его условиям с учетом требований и возможностей конечных потребителей; в) активного воздействия на рынок для формирования его в нужных для организации направлениях.

ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА — комплекс мероприятий, определяющих действия производителя или продавца в конкретный период по всем направлениям маркетинга. Краткосрочная программа

маркетинга отличается детализацией и конкретностью решений; долгосрочная укрупнено охватывает мероприятия, рассчитанные на длительный срок. Единая программа — это взаимосвязанная система программ, построенных применительно к отдельным рынкам и группам однородной продукции, основа для новых технических и организационных решений в части производства, сбыта, сервиса. В основе ее разработки лежат исследования рынка.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА (англ. *merchandising, promotion)* — базовый элемент, генеральная цель маркетинга, состоящая в приспособлении характеристик товара к требованиям рынка, коммерциализация и сбыт; совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками, в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночной доли товара. В ходе выполнения работ по его продвижению определяются способы стимулирования продаж, для чего устанавливается сотрудничество с торговыми представителями. Вкусы и потребности пользователей товара формируются при этом как спонтанно, так и организованно, усилиями служб маркетинга. Задача продвижения — максимально приспособить продукцию к потребностям, вкусам и возможностям потребителей.

ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК — деятельность фирм по увеличению объема продаж товаров на существующем рынке. Часто это происходит в результате установления минимальных цен на

товар, демпинга. Проникновение на рынок не обязательно связано с вытеснением конкурентов, оно может достигаться и за счет увеличения емкости рынка.

РАЗВЕДКА РЫНКА (англ. *marketing intelligence)* — сбор, анализ и обобщение любой информации, которую можно добыть, чтобы получить картину деятельности конкурентов, их возможностей и намерений в области реализации какого-либо продукта на рынке. Одновременно разведка рынка представляет предварительное изучение и исследование с целью его освоения потенциальным продавцом. За разведкой рынка следует МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.

РАЗРАБОТКА ТОВАРА — превращение замысла товара в его конкретный образ, в реальное изделие, в образец (прототип) в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие качественное, безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью

убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

РАСПРОДАЖА — процесс активного сбыта продукции за счет предоставления различных ценовых скидок (см. СКИДКА). Проводится в заранее оговоренные сроки и сопровождается рекламой. Часто вызвана необходимостью минимизации затрат по хранению запасов товаров и их складированию.

РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА — увеличение товарного предложения за счет поиска более прибыльных товарных направлений в рамках развития существующих или создания новых продуктовых линий: одна из функций управления ассортиментом. Возможность расширения ассортимента рассматривается, когда организация стремится к полномасштабной деятельности на рынке.

РАСШИРЕНИЕ СПРОСА — увеличение объема продаж. Бывает:

а) *горизонтальное* — вследствие увеличения количества покупателей, приобретающих товар, при неизменных средних расходах одного покупателя. Обусловлено отсутствием роста доходов потребителей;

б) *вертикальное* — вследствие увеличения среднего потребления товаров одним покупателем при неизменном количестве потребителей. Обычно вызвано увеличением доходов потребителей.

РЕВИЗИЯ МАРКЕТИНГА — форма контроля маркетинга; комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее целей и задач в области маркетинга, стратегии или оперативной деятельности по сбыту для выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, а также разработки рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

РЕКЛАМА (от лат. r*eclamo* — выкрикивать; англ. *advertising)* — псе виды публичной платной деятельности по продвижению на рынке товаров, идей и услуг; формирование рекламодателем у покупателя определенного

положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товара. Реклама является важной составной частью маркетинга, его активным элементом. В соответствии с данными статистики наибольших результатов достигают организации, реклама которых обслуживает группы товаров с высокой степенью стандартизации и унификации, когда товары рассчитаны на емкий рынок, продаются по относительно низкой цене и являются новыми. Что касается самих организаций, то реклама наиболее эффективна для компаний, работающих с высокой нормой прибыли, имеющих небольшую долю на рынке и свободные (незагруженные) производственные мощности. Принципы рекламы — правдивость, избирательность, сопричастность к проблемам и нуждам потребителей. Существует три основных направления: внутрифирменная реклама, престижная реклама и товарная реклама.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО (англ. *advertising agency)* — специализированная организация, способная оказывать профессиональные услуги по всем или отдельным аспектам рекламы, а иногда и маркетинга в целом. Крупные зарубежные рекламные агентства, обслуживающие клиентов национального масштаба, имеют в своих штатах сотни специалистов. Помимо них существует множество мелких и средних, обычно узкоспециализированных, агентств с небольшим штатом сотрудников. Основу агентства обычно составляют четыре подразделения: творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений; отдел средств рекламы, исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории, и коммерческий отдел. Рекламное агентство получает компенсацию в виде комиссионных вознаграждений, а иногда и гонораров. Обычно оно получает 15%-ю скидку со стоимости закупаемых им средств рекламы.

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ (англ. *advertising budget)* — размер и структура финансовых средств, предназначенных для осуществления рекламной деятельности. Зависит от целей фирмы, характера реализуемых товаров,

уровня конкуренции, особенностей потенциальных потребителей, имеющихся финансовых ресурсов. В процессе разработки бюджета учитываются: издержки альтернативных средств рекламы, частота повторения рекламы, характер реакции потребителей на рекламу, стоимость создания
рекламного объявления.

РЕКЛАМНЫЙ ПЛАН — документ, определяющий содержание рекламной деятельности. Включает: 1) состав целей и задач рекламной деятельности; 2) рекламный бюджет и его распределение на отдельные группы товаров (рекламные фонды); 3) используемые средства и графики проведения рекламы; 4) главную рекламную идею, т.е. основную идею, проводимую во всех рекламах организации и способствующую ускоренной реализации продукции; 5) методы контроля результатов рекламы.

РЕМАРКЕТИНГ — тип маркетинга, применяемый для восстановления уменьшающегося спроса.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТОВАРООБОРОТА — отношение прибыли, полученной от продажи продукции в торговой сети, к величине товарооборота. Достигает больших величин в розничной торговле. Совместно со скоростью товарооборота является важнейшим показателем при проектировании, выборе товаропроводящей сети.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ (англ. *retail trade)* — торговая деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного или домашнего пользования. Главная функция розничной торговли — подбор ассортимента товаров и услуг от большего числа поставщиков; предоставление информации потребителям через торговую сеть, создание условий для выбора покупок. К предприятиям розничной торговли относятся универмаги, магазины с различной степенью специализации, склады-магазины, торговые автоматы, торговля с лотков и т.д. Широкое распространение получила «вне-магазинная»

торговля: заказ товара по почте или по телефону, служба заказа со скидкой, продажа на дому, торговля по каталогам и иные формы.

РЫНОК (англ, *market)* — экономическая категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обращения (обмена). Она характеризуется определенной системой экономических отношений между продавцами и покупателями, в которых проявляются производственные связи общественного производства. Рынок следует отличать от таких рыночных категорий, являющихся его неотъемлемыми характеристиками, как предложение и спрос; цена; рыночный механизм; система экономических отношений, складывающихся между продавцами и покупателями в процессе обмена, и др. Рынок не следует отождествлять и с торговлей. Последняя, являясь обособившейся отраслью экономики, охватывает лишь часть сферы товарного обращения (обмена).

РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ — удельный вес объема реализации

предприятия (товара) в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента; одно из наиболее общих и одновременно конкретных выражений степени достижения маркетинговых целей организации. Рыночная доля, отражая наиболее важные результаты конкурентной борьбы, показывает степень доминирования организации на рынке, ее возможность влиять на объемные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров.

СБЫТ ТОВАРОВ (англ. *selling of goods*) —начальная стадия процесса выхода товара в сферу использования; реализация продукции; купля-продажа. Сбыт товаров планируется уже на стадии разработки стратегии фирмы. Производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта на определенном рынке или рынках. Фирма исследует существующую систему сбыта в целом и отдельные ее элементы; анализирует показатели объемов и динамики продаж по продукту и по регионам, организацию сбытовой сети, эффективность рекламы, правильность выбора рынка (рынков), времени и способов

выхода на рынки. Система сбыта предполагает наличие в структуре фирмы таких подразделений, которые заняты непосредственно реализацией ее продукции на рынке, как внутреннем, так и внешнем. Важнейшими каналами сбыта товаров являются торговые фирмы: оптовые, розничные, экспортные, импортные, комиссионные, консигнационные, агентские, брокерские, а также биржи, аукционы и торги.

СБЫТОВОЙ КАНАЛ — совокупность физических и/или юридических лиц, берущих на себя право собственности на товар в процессе его движения от производителя к потребителю. Существует несколько уровней сбытового канала:

- *канал нулевого уровня* (прямой маркетинг)

производитель -------> потребитель;

- *одноуровневый канал*

производитель -------> розничный торговец -------> потребитель;

- *двухуровневый канал*

оптовый розничный

производитель ---> ----> ----->потребитель.

торговец торговец

СЕГМЕНТ — относительно однородная часть рынка, отличающаяся от других похожими характеристиками потребителей и реализуемой продукцией.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА (англ. *market segmentation)* — разбивка покупателей рынка на однородные группы (сегменты) в зависимости от их мотиваций и иных специфических признаков,

одним из которых является примерно одинаковая реакция на определенный товар (маркетинговые усилия). На практике используется ряд принципов (критериев) сегментации: *географический* (разбивка рынка на разные географические единицы — государства, регионы, края, города, области, районы); *демографический* (разбиение рынка на группы потребителей в зависимости от пола, возраста, а также размера семьи,

этапа жизненного цикла семьи, уровня доходов, рода занятий, образования, религиозных убеждений, расы и национальности); *психографический* (разграничение покупателей на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристикам личности); поведенческий (деление на группы в зависимости от знаний покупателей, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар). Сегментация рынка вскрывает возможности различных секторов рынка, на котором предстоит работать предприятию. Главный результат сегментирования — решение о том, сколько и какие сегменты следует охватить маркетингом.

СЕГМЕНТ ЦЕЛЕВОЙ — сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка. К выбору целевых сегментов рынка предъявляется ряд требований. 1. *Сегмент должен быть однороден.* Для сокращения постоянных и переменных издержек по продвижению продаж необходимо добиться высокого уровня специализации всего комплекса маркетинговых работ в выбранном сегменте рынка. 2. *Емкость сегмента рынка должна соответствовать возможностям организации,* в частности такому объему продаж, который обеспечивает минимальные издержки производства и реализации товара в конкретных рыночных условиях. 3. *Необходимо постоянно вести учет изменений емкости сегмента.*Стремление увеличивать объемы продаж в сегменте, емкость которого сокращается, приводит к неоправданным потерям. 4. *Сегмент рынка должен иметь доступные каналы сбыта.* Отсутствие перспектив в этой области (захват конкурентами сети реализации продукции и неимение эффективных средств подачи рекламных обращений и др.) часто является причиной уменьшения объемов продаж.

СЕЛЛОГРАММА — инструмент активизации сбыта; обычно табличная форма, в которой против основных характеристик назначения товара указаны аргументы в пользу его покупки. Используется для обучения

торгового персонала и служит для работы с покупателями в ходе персональных продаж. Составляется специалистами по сбыту.

СИНХРОМАРКЕТИНГ — тип маркетинга, применяемый для стабилизации колеблющегося спроса. В этом случае фирма-изготовитель должна действовать в противофазе к колебаниям проса. Наиболее часто используется для сезонных товаров.

СКОРОСТЬ ТОВАРООБОРОТА — величина, определяемая отношением товарооборота к затратам на его осуществление. В условиях оптовой торговли может достигать больших величин. Совместно с рентабельностью товарооборота является важнейшим показателем при выборе проектирования товаропроводящей сети.

СПРОС (англ. *demand)* — экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена. Выражает платежеспособную общественную потребность в материальных благах, товарах и услугах, складывающуюся из множества требований конкретных потребителей. Размер и структура спроса определяются совокупностью экономических, социальных, политических, демографических, культурных факторов, в том числе объемом национального дохода, характером его распределения, уровнем жизни населения, поведением покупателей, а также рыночных цен. Спрос на товары потребления исходит от населения, а на товары производственного назначения — от организаций. Размер платежеспособного спроса, т.е. обеспеченного денежными средствами потребителей, определяется уровнем дохода покупателей. Соотношение спроса и предложения — индикатор пропорциональности общественного производства и распределения общественного труда.

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ — вещественная форма воплощения рекламы и комбинация способов ее доставки потребителю (коммуникации). Они могут быть представлены элементами рекламы: визуальными (крупные заголовки, детали рисунков, цвета), звуковыми (девиз, мелодия), сенсорными (воздействующие на чувственное восприятие). Средства

различаются по видам коммуникации: масс-медиа (газеты, телевидение, рекламные издания), уличная реклама (вывески, щиты, указатели, стойки-штендеры, витрины, реклама на транспорте), рекламные сувениры (наклейки, ручки, пакеты, календари с фирменной символикой), выставки (каталоги, информационные листки, прайс-листы). Средствами рекламы являются также товарный знак и фирменный стиль.

СТАЙЛИНГ ИЗДЕЛИЯ (англ. product styling) — 1) внешний вид, особая форма изделия, дизайн, художественное оформление товара, призванное привлечь к нему покупателей. Стайлинг изделия важен в обеспечении сбыта продукции и помогает отличать собственную продукцию от товаров конкурентов, придает изделию более дорогой, престижный вид; 2) общие требования к дизайну, отражающие современные представления о товаре, имеющем спрос.

СТАНДАРТНЫЙ НАБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ — совокупность товаров повседневного спроса, наиболее часто приобретаемых и используемых широким кругом потребителей: продовольствие, одежда, обувь, мебель, товары культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА (англ.*strategies of marketing activities)* — набор приоритетов стратегического характера, используемых фирмой для достижения ее главных целей рыночной деятельности. Различают продуктовые, ценовые стратегии, стратегии стимулирования сбыта, продвижения товаров. Наиболее общими являются стратегии, определяющие маркетинговую деятельность в зависимости от состояния рынка (новый, существующий) и товара (новый, существующий). В этой связи выделяют (по И. Ансоффу) стратегии глубокого проникновения на рынок (существующий рынок, существующий товар), развития рынка (новый рынок, существующий товар), развития товара (существующий рынок, новый товар) и диверсификации (новый рынок и новый товар).

СУЖЕНИЕ АССОРТИМЕНТА — отказ от производства и сбыта наименее рентабельных продуктовых линий или отдельных товаров. Чаще всего

происходит при ограниченных возможностях рынка и сворачивании производства. Является одной из функций управления ассортиментом.

ТАКТИКА МАРКЕТИНГА (англ. *marketing tactics)* — действия, выполняемые с целью эффективной реализации заданной стратегии маркетинга. Она формируется и реализуется на любом задействованном рынке и по каждому товару в заранее определенный краткосрочный период. Может корректироваться с учетом оценки текущей рыночной ситуации по мере изменения конъюнктурообразующих и иных рыночных факторов. Имеется две разновидности тактики маркетинга: 1) ориентированная на затраты, задача которой — оптимизировать расходы на маркетинговую деятельность; 2) операционная — в ее задачу входит определение временной последовательности маркетинговых операций. В целом тактика маркетинга должна обеспечивать: устойчивый уровень прибыли, несмотря на колебания конъюнктуры; активное поведение на рынке; гибкое реагирование на изменение рыночной ситуации; инициативность и предприимчивость персонала; принятие адекватных мер на действие конкурентов.

ТОВАРНЫЙ ШЛЕЙФ — комплекс дополнений к товару, который может представлять интерес для потребителя и обеспечивать успех в конкурентной борьбе, например послепродажный сервис, прилагаемые запасные узлы, сопутствующий товар.

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ (англ. *movement of goods)* — физическое перемещение товаров от производителя к потребителю. Выбор схем и условий товародвижения зависит от необходимой скорости выполнения заказов; возможностей срочной доставки товаров;

готовности принять товар обратно, если в нем обнаружен дефект; возможности пользоваться различными видами транспорта и обеспечивать необходимые объемы разовых поставок в зависимости от требований покупателей; уровня организации складской сети; наличия достаточных уровней страховых запасов; цен и тарифов по перемещению грузов. Скорость и надежность товародвижения напрямую

связаны с затратами по заключению и ведению заказов, упаковке, сортировке, комплектованию; товаров; получению и отправке грузов; поддержанию запасов; складированию; транспортировке. В настоящее время они составляют весьма существенную часть затрат на организацию сбыта, поэтому их минимизация представляет важную статью экономии общих издержек сбыта.

ТОВАРООБОРОТ — 1) движение товаров в сфере обращения, связанное с их обменом на деньги и переходом от производства к потреблению; 2) объем проданных и купленных товаров в денежном выражении за определенный период; один из важнейших объемных показателей работы торговых организаций, торговой сети.

ТОРГОВЛЯ — 1) отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом действия которой является обеспечение обращения товаров, товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже; 2) коммерция, купля и продажа товаров. Различают оптовую торговлю крупными партиями товаров для производственного потребления или перепродажи и розничную торговлю единичными предметами или небольшим количеством, обслуживающую конечного потребителя. Товар, продаваемый в розницу, называют штучным.

ТОРГОВЫЙ ЗНАК — оригинально оформленный, зарегистрированный в установленном порядке специальный отличительный знак-символ торговой фирмы, который она вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по ее заказу для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы. Чаще всего торговая марка представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов. Обладатель такого знака имеет исключительное право на его использование, охраняемое законом при условии его регистрации в установленном порядке.

УГЛУБЛЕНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНИИ — увеличение товарного предложения в рамках продуктовой линии. Направлено на привлечение новых потребителей и требует хорошего знания сегмента

рынка, для которого предназначены предлагаемые товары. Углубление продуктовой линии может происходить за счет роста количества более качественных и дорогих модификаций товара, а также за счет смещения в область недорогих изделий.

УПАКОВКА ТОВАРА (англ. *packing)* — тара, материал, в который помещается товар. Ее назначение: предохранять товар от порчи и повреждений; обеспечивать создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки, выгрузки товаров, их складирования; создавать оптимальные по весу и объему единицы для продажи товара, являться важнейшим носителем рекламной и иной информации. На выбор упаковочного материала влияет: его прочность; виды возможных повреждений во время транспортировки и складирования; действующие законы и предписания по транспортировке и складированию товара. Перед выбором материала для упаковки рекомендуется изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров.

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ — формирование и развитие ассортимента в соответствии с конъюнктурой рынка и стратегическими целями организации. При формировании ассортимента учитываются практически все виды активности организации, направленные на отбор продуктов для производства и последующей их реализации, а также приведение характеристик данных продуктов в соответствие с требованиями и возможностями потребителей. Развитие ассортимента осуществляется на основе его расширения (сужения), а также углубления и прореживания отдельных продуктовых линий.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ (англ. *marketing control)* — планирование, организация, стимулирование, контроль и регулирование маркетинговой

деятельности для воздействия на уровень, время и характер спроса с целью получения прибыли, роста объема сбыта, увеличения рынка сбыта. Управление маркетингом включает: анализ маркетинговой среды и оценку рыночных возможностей организации; выбор целевых рынков сбыта; разработку и внедрение маркетинговых мероприятий.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ (англ. *firm style)* — 1) совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность; 2) дизайнерские средства информационного характера, выражающие единство внутреннего и внешнего оформления предлагаемых данной фирмой товаров. Фирменный стиль способствует продвижению продукции на рынки и успешной конкуренции на них благодаря созданию имиджа товара фирмы. Он включает: концепцию образа компании в соответствии с профилем ее деятельности; товарный знак, фирменный

цвет, шрифт, основные объекты оформления — системы ориентации, печатную рекламу, наружную рекламу, деловую документацию, выставочные стенды, сувениры, упаковку и иные элементы идентификации компании. Фирменный стиль применяется при оформлении предлагаемых товаров в качестве рекламы, используется как инструмент продвижения фирмы на рынок, для привлечения внимания покупателей.

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА — содержательная часть маркетинговой деятельности. Включают: 1) анализ рынка, изучение его состояния и динамики; исследование поведения потребителей и поставщиков продукции; анализ деятельности конкурентов и посредников; сегментирование рынка, выделение целевых сегментов, субсегментов и покупателей; прогнозирование конъюнктуры рынка; 2) разработку предложений по выпуску новых товаров и проектированию их коммерческих характеристик; управление ассортиментом выпускаемой продукции; формирование марочной политики; повышение конкурентоспособности и товаров; 3) формирование стратегии и тактики

изменения цен; расчет скидок и надбавок к ценам; калькуляцию затрат на маркетинг; 4) построение каналов распределения продукции и организацию товародвижения; управление оптовыми и розничными продажами; планирование товарооборота; 5) рекламу, персональные (личные) продажи, краткосрочное стимулирование продаж, связи с общественностью; 6) планирование маркетинговой деятельности; 7) маркетинговый контроль.

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА — категория покупателей, на которую преимущественно ориентируется данное предприятие — производитель товара, например молодежь, любители спорта и активного отдыха, пожилые люди, владельцы автомобилей, семьи с маленькими детьми, поди с высокими доходами, владельцы дач и загородных домов, государственные организации. Направленность товара на целевую группу позволяет значительно повысить надежность, устойчивость спроса.

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ — форма маркетинговой деятельности, н ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов — целевой рынок — и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно, с учетом выбора товарных позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка (см. СЕГМЕНТ ЦЕЛЕВОЙ).

ЦЕНА РЫНОЧНАЯ (англ. *market price)* — 1) цена товара, сырья, продукта, услуги ценной бумаги на открытом рынке, с которой

согласны желающий продать и желающий купить, не подверженные никакому давлению и хорошо осведомленные о всех фактах, имеющих отношение к покупке. Между ценами покупки и продажи часто возникает рразница — маржа, поэтому рыночные цены различают на покупную и продажную; 2) средняя цена осуществления сделок по данному товару на конкретном рынке в определенный промежуток времени.

ЦЕНА-ПРИМАНКА — маркетинговый прием установления чрезвычайно низких цен (иногда ниже себестоимости) на небольшое число товаров в

розничной торговле, в то время как основная масса товаров предлагается по ценам, завышенным незначительно. Изделия с низкими ценами активно рекламируются, что должно привлекать покупателей в розничный магазин. Извлечение прибыли базируется на продаже товаров с незначительно завышенной наценкой, которые потребитель тоже купит, если посетит магазин.

ЦЕННОСТИ ТОВАРА — определяются совокупностью благ, удовлетворяющих рациональные и эмоциональные нужды потребителей. *Рациональные* ценности товара направлены на удовлетворение материальных потребностей и формируются из его функциональных характеристик (размера, структуры, производительности, дизайна, качества, долговечности, надежности и др.). *Эмоциональные* — представляют собой чувства и идеи, связанные с товаром субъективно и ассоциирующие его с невещественными ценностными понятиями, имиджем. Они могут быть импрессивными, дающими ощущение комфорта, безопасности, хорошего настроения, или экспрессивными — создающими чувства социальной значимости, придающими владельцу товара определенное положение в обществе.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА (англ. *pricing policy)* — совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен высоких результатов хозяйственной деятельности фирмы, обеспечение устойчивого сбыта, получение высокой прибыли; важнейшая составная часть маркетинговой политики. Предполагает взаимосвязанный учет необходимости возмещения затрат и получения разумной прибыли, ориентации на состояние спроса и конкуренции; сочетание стандартных и меняющихся, единых и гибких цен на товары. Основные целевые установки — максимизация прибыли, закрепление на рынке, стабильное увеличение продаж и массы прибыли, улучшение условий конкуренции. Конкретными инструментами такой политики являются необходимая гибкость цен, продуманное использование ценовых надбавок и скидок.

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ — реализация практически одинаковых товаров на различных рынках по существенно разным ценам.

Цель продавца состоит в извлечении дополнительной прибыли в результате максимального использования возможностей каждого сегмента рынка. Ценовая дискриминация базируется на одном из таких факторов, как: 1) особенности потребителей — цены оптовые и розничные, а также для многодетных семей, пенсионеров и молодежи; 2) время покупки — сезонные, дневные и ночные цены; 3) специфика упаковки — цены без упаковки товара, с обычной и подарочной упаковкой; 4) место покупки — цены для различных географических рынков и их сегментов при условии, что основная масса потребителей не в состоянии перемещаться из одного сегмента в другой.

ЦЕНОВАЯ СТУПЕНЬКА — средняя разница в ценах на товары одной продуктовой линии, отличающиеся качеством или дополнительными функциями. Размер ценовой ступеньки внутри заданного ценового диапазона зависит от: 1) подготовленности потребителей — если они могут уловить незначительные изменения в качественных характеристиках товаров, то даже весьма небольшая ценовая ступенька (до 5%) будет иметь определенное значение: если же потребители не являются столь искушенными, то может потребоваться значительная (от 20 до 30%); 2) общего диапазона цен; 3) реальных различий в качественных характеристиках товаров.

ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ — одна из форм общей стратегии маркетинга, при реализации которой происходит управление ценой продукции в интересах обеспечения планируемого сбыта. Учитывает действие на цену многих таких факторов, как издержки производства, уровень полезности и необходимости товара для потребителя, реакция конкурентов на изменение цены, понятность изменения цены для потребителя, цели изменения цены и др. Например, понижение цены на продукцию для высокообеспеченных слоев населения может иметь негативные

последствия в виде уменьшения сбыта, в то же время для освоения рынка потребителей с низкой платежеспособностью необходима политика низких цен.

ЦЕНОВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО — возможность конкретной компании, возникающая вследствие особенностей ее размещения, производственного потенциала, конкурентного окружения и иных объективных условий, производить и реализовывать товар с минимальными издержками производства и обращения по сравнению с другими фирмами, выпускающими тот же или аналогичный товар. Благодаря такому преимуществу удается продавать товар на рынке по низкой или по самой низкой цене и за счет этого обойти конкурентов.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ — элемент маркетинговой политики, состоящий в определении цен на товары и услуги , предлагаемые покупателям. Выделяют три подхода к ценообразованию: 1) *основывается на* издержках (англ. *cost-based method}.* Цена при этом устанавливается путем простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок *(cost-plus pricing);* 2) *базируется на изучении поведения покупателей* (англ. *bayer-based method),* на восприятии ценности продукта *(perceived-value pricing),* а не на издержках. В конечном счете решает потребитель — является цена правильной или нет. Ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Руководствуясь справочными ценами *(reference prices),* покупатель путем сравнения потребительских свойств и цен различных однотипных товаров определяет свой выбор. Применяя данный метод, необходимо иметь в виду опыт, интуицию, хорошее знание психологии покупателей, результаты тестирования рынка; 3) *обусловливается ценами конкурентов* (англ. *competition-based method)* и подразделяется на две главные разновидности: а) установление текущих цен на продукты фирмы с учетом существующих цен конкурентов *(going rate pricing);* б) установление цен на

выгодные для фирмы подряды и контракты при конкуренции за них исходя из своего представления о возможных ценах *(sealed-bid pricing).*

ШКАЛА ЦЕН — диапазон цен на товары одной продуктовой линии.

ШОУИНГ (англ. *showing)* — термин рекламного бизнеса, означающий степень охвата данной местности, автотрассы, населенного пункта средствами наружной рекламы, размещенной на щитах, панелях, плакатах; измеряется в процентах. Нормальной величиной считается 100%-й шоуинг. Под этим подразумевается такое число рекламных устройств (панелей, щитов и т.д.), которое достаточно для обеспечения ежедневного зрительного контакта с потребителями в данной местности.

ШТРИХ-КОД — код в виде полос разной толщины, наносимых на упаковку товара, непосредственно на изделие, или код, вносимый в сопроводительную документацию, предназначенный для использования в автоматизированных системах идентификации товаров путем автоматического считывания оптическими сканирующими устройствами и преобразования в цифровые коды; используется в магазинах, на складах и в службах логистики на предприятиях.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ (англ. *electronic busness)* — 1) бизнес в сфере производства и торговли современной электронной техникой, компьютерами, программным обеспечением; 2) предпринимательская деятельность с использованием новейших информационных технологий в киберпространстве глобальной сети Интернет. Выделяют две сферы: а) бизнес «для бизнеса», например создание и поставка электронных банковских систем, электронных технологий для рынка векселей или торгов иностранными валютами на ММВБ, где около 80% дилерских заявок подается через терминалы Reuter-diling; б) потребительский рынок, например реклама и электронные магазины, существующие в Интернет. В европейских странах в рамках ЕС действует проект ESOMAR (от фр. *esprit* — ум) — стратегическая программа по развитию информационных технологий, которая предполагает к 2003 г.

увеличить долю применения электронной коммерции в сфере потребительского рынка.

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА — инструментарий, с помощью которого организация формирует предпочтения потребителей и удовлетворяет их потребности. Он включает: товар и товарную политику, цену и ценовую политику, каналы распределения продукции и средства стимулирования реализации продукции.

ЯРМАРКА (англ. *fair*) — специфическая форма стимулирования продаж, при которой на относительно небольшой по размерам и соответственно оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно-технические и производственные достижения. Ярмарки, как правило, — это крупные мероприятия рыночного характера, проводимые в определенное время года на регулярной основе и в конкретные сроки. Различаются универсальные, многоотраслевые и специализированные ярмарки. Выбор фирмой вида ярмарки зависит от целей, которые она хочет достичь: укрепление высокой репутации товара; демонстрация изделия в действии; определение возможного спроса; сравнение своей продукции с изделиями конкурентов, поиск новых дилеров, клиентов, завязывание новых контактов; заключение сделок.

ESOMAR (англ. *European Society on Public Opinion and MarketingResearch)* — Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований — международная неправительственная организация, созданная в 1948 г. с целью распространения более совершенных методов маркетинговых исследований, установления деловых контактов между профессионалами-маркетологами. Высший орган общества — ежегодный конгресс. Главный исполнительный орган — совет, его председатель — президент ESOMAR. Текущее руководство осуществляется секретариатом во главе с генеральным секретарем. ESOMAR. совместно с Международной торговой палатой в 1976 г. издал в новой редакции «Кодекс этических норм маркетинговой деятельности».

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ

AIDA (АИДА) — англ. Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие) — одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США). Модель описывает этапы реакции потребителей, собирающихся совершить покупку.

БЕНЧМАРКИНГ — 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип от лучшего к лучшему).

БРЕНДИНГ — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА — финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

ВАРИАЦИЯ ТОВАРА — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название

марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшения формы и стиля товара.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ — необходимые показатели при подготовке рекламных программ, маркетинговых исследований, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, количество детей и т.д.

ДЕМПИНГ — продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ — специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

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

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ — 1) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования,

проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий; 2) творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

ЕДИНИЦА ТОВАРА — дискретная материальная субстанция либо определенные действия, личности, места, организации, виды деятельности и идеи способные и обеспечивающие удовлетворение потребности или нужды и предлагаемые рынку с целью приобретения, использования и потребления. Своеобразной специфической формой товара является услуга

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА — определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют **пять этапов**: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

ЗАКОН МЕРФИ — рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ — совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

ИМИДЖ — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной маркой предприятия и страны-изготовителя.

ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА (BRAND RESEARCH) — изучение осведомленности о марке, отношения к ней потребителей, ассоциаций, связанных с маркой.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОД РАЗРАБОТКУ НОВОГО ПРОДУКТА (RESEARCH IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT) — комплексное изучение рыночной ситуации, поведения и предпочтений потребителей с целью разработки нового продукта

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (CONSUMER RESEARCH) — определение и исследование всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ (CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH) — изучение степени, причин и факторов удовлетворенности/неудовлетворенности определенной маркой ее потребителями.

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

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА — 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный

микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (МАРКЕТИНГ-МИКС) — рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная **формула 4Р** — Product, Price, Place, Promotion).

КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА РЫНКА — 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

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

КОНКУРЕНЦИЯ — 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями, за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

КОНСЬЮМЕРИЗМ — организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

МАРКЕТИНГ — 1) купля-продажа, деятельность на рынке; 2) реализация, сбыт; 3) производство товарной продукции; 4) принцип хозяйствования; система хозяйствования; отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления; 5) философия ведения дела; концепция деятельности на рынке; 6) процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли; 7) процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли; 8) действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

МАРКЕТИНГ (от **market** — рынок) — это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей.

МАРКЕТИНГ — система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой

величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

МАРКЕТИНГ — процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. Вследствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара — маркетинг, рекламу и PR.

МАРКЕТИНГ — 1) система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей; 2) современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития.

МАРКЕТИНГ «B2B» — 1) процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами; 2) маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные; 3) маркетинг

между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ — 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы (5 лет); долгосрочные прогнозы (10—15 лет), основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ — 1) **наблюдение** — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой; 2) **эксперимент** — метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации; 3) **опрос** — метод

сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является **интервью**, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является **личное интервью**. Оно требует тщательного планирования и контроля. Личное интервью бывает **индивидуальное** и **групповое**.

МОТИВАЦИЯ — 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА — это нахождение и построение определенной структурной системы соотношений элементов, характеризующих рыночные отношения. Построение такой модели не является самоцелью, а служит своего рода инструментом для управления маркетинговыми функциями.

ПЛАН МАРКЕТИНГА — детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются поставленные цели маркетинга.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА — процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ — действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга

СДЕЛКА — 1) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, это действия физических и юридических лиц, направленные на

установление, изменение или прекращение гражданских прав или обязанностей. Сделка является основной единицей измерения в сфере маркетинга; 2) общая целевая функция, посредством которой соотносятся цели производителя и потребителя в системе обмена ценностями.

СЕГМЕНТ РЫНКА — совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА — разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА — результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ — 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия.

СЛУЧАЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ — прикладная форма установления производителем истинной потребности в товаре либо услуге и

удовлетворение этих установленных потребностей в соответствии со стандартом; это условная потребительская группа, наполненная конкретизированным взаимоотношением потребителя и производителя.

СПРОС — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА — это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка (А.А. Лебедев, 1997). Вычленение и исследование элементов предполагаемой структурной модели маркетинговой системы позволяет выделить и дать описание основным понятиям, используемым в человеческой деятельности рыночных отношений. Эти понятия и элементы признаны большинством авторов, занимающихся проблемами рынка. Для понимания модели маркетинговой системы методологически правомерно привести возможные их определения.

СУВЕРЕНИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ — независимость потребительского права, которое является самостоятельным направление права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг

ТОВАР — 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) «окружение» продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА — совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских

целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ — 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ — основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей. Поясняя этот термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять **трем основным условиям**: 1) каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду; 2) предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы; 3) предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

УПАКОВКА — 1) тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка

и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

УСЛУГА — 1) мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо; 2) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 3) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

ЦЕНА — 1) денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА — совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — 1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде

отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ — 1) отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостной формах.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ — 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг; 2) критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы; 3) комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО РЕШЕНИЯ — 1) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; 2) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО ОСНОВАМ МАРКЕТИНГА

АГЕНТ — опытный торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ — помогает определить, сколько единиц товара необходимо продать по установленной цене, чтобы окупить все расходы, связанные с его производством.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА — анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СБЫТА — замеры и оценка показателей фактических продаж в сопоставлении с плановыми.

АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО СЕГМЕНТА — это отслеживание колебаний в спросе и объяснение, почему они происходят.

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности принципов.

БЕНЧМАРКИНГ — 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип — от лучшего к лучшему).

БРОКЕР — посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер— это одно из звеньев канала распределения.

БРЕНД — образ марки товара в сознании потребителя, выделяющий товар в ряду конкурирующих. Подразделяется на словесную часть марки (словесный торговый знак) и бренд-имидж — визуальный образ марки,

формируемый рекламой в восприятии потребителя. Брендом может стать только товарный знак, который приобретает известность на рынке и доверие у потребителей.

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

ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА (ВМС) — состоит из производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, работающих как единое целое, при этом один из участников канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им право франчайзинга, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминировать в вертикальной маркетинговой системе может либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец.

ВИДОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ — возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность.

ВОБЛЕР — вид рекламы в месте продажи, представляющий собой ламинированный вымпел фирмы или товара, крепящийся на витрине, где расположен товар, длинной пластиковой лентой. Он медленно колышется, привлекая внимание покупателей.

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

ВЫБОРКА — сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

ДЕМАРКЕТИНГ — вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья.

ДЕМОГРАФИЯ — наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

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

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

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

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КОНЦЕНТРИЧЕСКАЯ — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

ДИЛЕР — в переводе с английского языка и по виду занятий — это делец. Так, например, **Д.** фондовой биржи — это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет, и по поручению. Хотя **Д.** иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы **Д.** складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между продажной и покупной ценой товара. В маркетинге **Д.** — это возможное звено каналов распределения.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ — процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ — выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

ДОГОВОРНАЯ ВМС — совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

ДОЛЯ РЫНКА — это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли.

ЕМКОСТЬ РЫНКА — это объем (стоимость) реализуемого в регионе (стране) товара, аналогичного тому, который производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленной и/или внешнеторговой статистики.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА — определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до выхода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли выделяют пять этапов: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрение) товара, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

ЗАДАЧА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА — найти привлекательную нишу, занять ее с помощью четко определенной инновации и затем использовать имитацию новшества для защиты от конкурентов.

ИМИДЖ — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. **И.** товара ассоциируется с репутацией товара, торговой марки, предприятия и страны-изготовителя.

ИННОВАЦИЯ ТОВАРА — 1) процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модернизированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования диверсификации продукта; 2) вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ — система маркетинга, при которой работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, образование).

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА — 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И РЕКЛАМЫ — преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРОВ — определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ — сбор и анализ вторичной информации о рынке, которая определенным образом уже отработана и содержится обычно в официальных печатных источниках: рекламных, технических, отраслевых изданиях и т.п. Этим методом изучают общеэкономические условия рынка по отдельным отраслям или экономики страны — покупателя в целом.

КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ (ТОВАРОДВИЖЕНИЯ) — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МАРКИ — показывает текущие позиции уже существующих марок аналогичных товаров; необходима для того, чтобы найти возможность сделать новый товар отличным от конкурирующих марок.

КОМИССИОНЕР — посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению получателя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). **К.** действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с **К.** убытки. **К.** обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором **К.** берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у **К.** возникает право на дополнительное вознаграждение.

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА — 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность

по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (МАРКЕТИНГ-МИКС) — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, использование которых позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P — Product; Price; Place; Promotion).

КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ — маркетинг при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу.

КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА РЫНКА — 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

КОНКУРЕНТНОЕ РАВНОВЕСИЕ — ситуация, возникающая на рынке при равенстве конкурентоспособности различных товаров, т.е. свойств, определяющих их отличие от других аналогичных товаров.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА — многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по

коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

КОНКУРЕНЦИЯ — 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями — за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

КОНСИГНАТОР — получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает **К.** по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ — концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА — 1) философия организации предпринимательства, ведение дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на получение прибыли для фирмы, ее сотрудников и акционеров посредством производства удовлетворяющих запросы покупателей товаров и/или услуг; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия — получения прибыли и удовлетворения потребностей конечного потребителя. Основные составляющие: нужды,

потребности и спрос; продукты (товары, услуги и идеи); стоимость, издержки и удовлетворение; обмен и трансакции; отношения между партнерами и система взаимодействия; рынки; активные субъекты рынка и предполагаемый покупатель. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

КОНЦЕПЦИЯ ОРИЕНТАЦИИ НА ПРОДАЖИ (ИНТЕНСИФИКАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ) — потребители никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свою продукцию.

КОНЦЕПЦИЯ ПРОДУКТО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ (СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА) — потребители отдают предпочтение товарам наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а, следовательно, менеджеры должны сконцентрировать энергию на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.

КОНЦЕПЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ (СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА) — потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам, поэтому главной задачей менеджера является достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение.

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО (СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО) МАРКЕТИНГА — целью организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами и сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

КОНЦЕПЦИЯ ТОВАРА — проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме.

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА — сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют: соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли, иные экономические показатели.

КОПИРАЙТЕР — сочинитель, автор текстов рекламы, слоганов, сценариев рекламных телероликов, радиоспотов. Генератор креативных идей и сюжетов.

КОРПОРАТИВНАЯ ВМС — система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими, потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов на совершение продажи. Организуется для продвижения сложного товара, требующего интенсивного информационного обмена между покупателями и потребителями.

ЛОГОТИП — элемент фирменного стиля; специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — предпочтение, которое отдает целевая группа или отдельные потребители той или иной марке товара. Задача маркетинга — сделать максимальное число покупателей лояльными своей торговой марке и сохранить эту преданность на длительный срок.

МАРКА — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров или услуг конкурентов.

МАРКЕТИНГ — 1) система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли; 2) действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара.

МАРКЕТИНГ-АУДИТ — 1) это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации; 2) всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений; 3) средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ — 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

МАРКЕТИНГ-МИКС (комплекс маркетинга) — 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг; 2) структура расходов по маркетингу; 3) рецепт маркетинга. Комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от продуцента до конечного потребителя на целевом рынке.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ — комплекс принципов и базовых решений, выбор приоритетных целей и направлений деятельности.

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ —практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, дистрибьюторами с целью установления длительных привилегированных отношений.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ — 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производственных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ — фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы — специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ — это всестороннее, систематическое, независимое периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработка плана действий по улучшению маркетинга.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН — основной инструмент координации маркетинговых мероприятий.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН СТРАТЕГИЧЕСКИЙ — ставит глобальные цели и определяет перспективы развития; основывается на анализе рыночной ситуации и возможностях фирмы.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ТАКТИЧЕСКИЙ — ориентирован на решение ближайших задач; содержит методы и инструменты, используемые для реализации плана, включая рекламу, распределение продукции, политику цен, каналы сбыта, уровень обслуживания и т.д.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ — 1) неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ — часть марки, которую можно произнести вслух.

МАРОЧНЫЙ ЗНАК (ЭМБЛЕМА) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ — массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

МАТРИЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ — система управления компанией, основанная на разделении отделов и служб по рынкам, а внутри них — по товарам (или наоборот).

МЕДИА-МИКС — 1) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании; 2) выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение

мероприятий, входящих в план рекламной компании; 3) содержание рекламной кампании.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ — самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением потребителей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека (продвижение и сбыт определенных товаров в розничном магазине).

МЕРОПРИЯТИЯ ПАБЛИК РУЛЕЙШНЗ — действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории.

МЕТОД МОЗГОВОГО ШТУРМА (разработан Алексом Осборном) — метод генерации новых идей. Обычно в мозговом штурме участвует группа из 6—10 человек, которые обсуждают какую-либо проблему. Ведущий начинает дискуссию словами: «Помните, мы хотим получить как можно больше идей, и чем они безумнее — тем лучше. Прошу вас воздержаться от каких-либо оценок». Идеи сыплются как из рога изобилия, каждая следующая затмевает предыдущую, и примерно через час на магнитофон может быть записано не менее сотни новых идей.

МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ — НАБЛЮДЕНИЕ — один из важных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. ЭКСПЕРИМЕНТ — метод сбора первичной информации, при которой исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. ОПРОС — метод сбора первичной информации при описанных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из

них является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; бывает индивидуальным и групповым.

НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ — обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ — все виды деятельности, связанные с поставкой товаров и услуг рыночным поставщикам, розничной торговле или корпоративным клиентам. К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность производителей (их основная функция — производство) и розничных торговцев.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА — разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизация, децентрализация и гибкость. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПР) — 1) спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий; 2) планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

«ПАБЛИСИТИ» — (популяризация, содействие известности) предполагает донесение информации о товаре до рынка через СМИ.

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

ПЛАН МАРКЕТИНГА — детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

ПЛАНИРОВАНИЕ — формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибылей фирмы и слагающаяся из двух частей — стратегического планирования и планирования маркетинга.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА — процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимализацию прибыли фирмы.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ — действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ — анализ первичной информации об условиях продажи конкретного товара на определенном рынке, а также реакции потребителей на предлагаемые изделия и сбытовые мероприятия поставщиков. Основные методы таких исследований — анкетирование по почте, телефонные интервью, персональные интервью, наблюдение, эксперимент, имитация.

ПОСТЕР — в наружной рекламе — плакат, отпечатанный типографским способом, предназначенный для вывешивания или расклейки в общественных местах, на панелях и тумбах.

ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА — абсолютный или относительный объем товаров, который может быть закуплен или потреблен тем или иным сегментом рынка за определенный период времени.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ РЫНОК — совокупность покупателей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ — возможности рынка поглотить (т.е. купить) определенное количество продуктов и услуг.

ПРЕСС-РЕЛИЗ — средство паблик рилейшнз, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА — комплекс мероприятий, определяющих действия производителя или продавца в конкретный период времени по всем направлениям маркетинга. В основе разработки программы лежит комплексное исследование рынка, результатом которого является разработка стратегии маркетинга.

ПРОБНЫЙ МАРКЕТИНГ — 1) довольно точный, но дорогой способ проведения маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выборочных рынков на отношение их к новому продукту; 2) реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах для оценки продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

ПРОДВИЖЕНИЕ — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий средства рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, информацию в местах продаж и на упаковке товара, совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компании (марке) покупателей.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ — возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров (продуктов и услуг).

ПРОПАГАНДА — неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ — реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ — последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА (ДИРЕКТ МЭЙЛ) — подразумевает отправку различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации человеку, проживающему по конкретному адресу.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ — это интенсивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации (почта, телефон, факс, электронная почта и другие неличные средства связи) для получения определенного отклика и/или совершения сделки в любом регионе.

РАЗВИВАЮЩИЙСЯ МАРКЕТИНГ— применим в условиях формирующегося спроса на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.

РЕКЛАМА — 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

«РЕКЛАМНАЯ ПИРАМИДА» — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

РЕМАРКЕТИНГ — необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

РЕСПОНДЕНТ — лицо, отвечающее на вопросы анкеты или дающее интервью; источник устной и письменной информации.

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ — группы, которые оказывают прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо, кому-либо и его поведение.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ — все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для их личного, некоммерческого использования.

РЫНОК — 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик производимого продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) организованное место торговли; 4) источник получения товаров и услуг; 5) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ — это в основном насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями» рынка оказываются продавцы.

РЫНОК ПРОДАВЦА — это дефицитный рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями» рынка выступают покупатели.

РЫНОЧНАЯ НИША — рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

РЫНОЧНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ — представляет собой метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия; это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

РЫНОЧНОЕ ОКНО — потребители, приобретающие на рынке товары без полного удовлетворения своих желаний и предпочтений.

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ — предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

РЫНОЧНЫЙ СЕГМЕНТ — это группа потребителей, которые объединены пользой, ожидаемой от товара или услуг, или имеют схожие покупательские привычки.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПУБЛИКАЦИИ В ПРЕССЕ — разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.

СЕГМЕНТ РЫНКА — 1) большая, четко идентифицированная по какому-либо признаку группа покупателей внутри рынка; 2) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительских стимулов маркетинга.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ — заключается в разделении рынка на различные географические единицы: государства, штаты, субъекты федерации, регионы, округа, города и т.д.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ДЕМОГРАФИЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ — заключается в разделении рынка на различные группы на основе таких переменных, как возраст, размер семьи, жизненный цикл семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, поколение, национальность и социальный класс.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ПОВЕДЕНЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ — заключается в разделении покупателей на группы в зависимости от их знаний, квалификации как пользователей и реакции на продукт.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ — покупатели подразделяются на группы в зависимости от образа жизни и/или особенностей личности.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА — процесс разбивки потребителей на четкие группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении, для которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

СЕЛЕКТИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ — использование более одного, но не менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.

СЕТЬ МАГАЗИНОВ — два или более торговых заведений, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта и, возможно, аналогичное архитектурное оформление.

СИНХРОМАРКЕТИНГ — ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

СЛОГАН (РЕКЛАМНЫЙ ЛОЗУНГ) — короткий девиз (или короткая фраза), отражающий качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще иносказательной или абстрактной форме.

СПРОС — желание и возможность потребителей купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

СТИКЕР — наклейка — липкая рекламная аппликация, размещаемая в вагонах метро.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — это разнообразные побудительные средства (денежные и неденежные) и поощрительные акции (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ — временные и обычно локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного товара. Направленность в большей степени на промежуточное звено (посредников).

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

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА — рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА НА РЫНОК — совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

СТРАТЕГИЯ ОХВАТА РЫНКА — совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ — продажи по телефону.

ТОВАР — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи (используется как синоним термина **предложение**).

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ — производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК — МАРКА ИЛИ ЕЕ ЧАСТЬ, ОБЕСПЕЧЕННАЯ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТОЙ. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

ТОРГОВАЯ МАРКА — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

ТОРГОВЫЙ АГЕНТ — юридическое или физическое лицо, действующее от имени и в интересах фирмы и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ — анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

УПРАВЛЯЕМАЯ ВМС — вертикальная маркетинговая система, координирующая деятельность последовательных этапов производства и

распределения благодаря не общей принадлежности одному владельцу, а размерам и мощи одного из ее участников.

УРОВЕНЬ КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

УСЛУГА — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Услуги нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременные. Они обычно требуют большого контроля качества, доверия к поставщику, способности приспосабливаться к запросам потребителей.

ФАЗА ЗРЕЛОСТИ — повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж.

ФАЗА НАСЫЩЕНИЯ — прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства.

ФАЗА РОСТА — признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

ФАЗА СПАДА — у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли.

ФИРМЕННЫЙ БЛОК — объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон) и нередко «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ — совокупность приемов, которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

ФОКУС-ГРУППА широко используется в маркетинговых исследованиях для выявления предпочтений представителей различных сегментов; суть

этого метода — в организации «мозгового штурма» с участием ведущего и шести—десяти человек (потенциальных потребителей товара).

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ — разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК (иногда его называют обслуживаемым рынком) — часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ РЫНКА — один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

ШТЕНДЕР — (в наружной рекламе) отдельно стоящая рекламная конструкция из пластика или фанеры. Ставится возле входа в магазины, бары и т.д.

ЭКСПЕРИМЕНТ — наиболее строгий с научной точки зрения метод маркетингового исследования; обычно проводится в случаях, когда необходимо установить причинно-следственные связи и «отработать» модели поведения рынка при определенных маркетинговых воздействиях.

ЭТАП ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК — распространение товара и поступление его в продажу.

ЭТАП ЗРЕЛОСТИ — наступающий со временем период замедления темпов роста товара.

ЭТАП РОСТА — рост продаж новинки в период, когда примеру продолжающих покупать ее ранних последователей начинают следовать обычные потребители.

ЭТАП УПАДКА — наступающее в итоге падение сбыта товара после того, как он преодолел этапы выведения на рынок, роста и зрелости.

ЭТИКЕТКА — составная часть упаковки, которая может быть простым ярлыком, прикрепленным к товару, или тщательно продуманным произведением графического дизайна, входящим в общий дизайн упаковки.

МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ

Теоретические подходы к исследованию маркетинга

Институционально-распределительный	Функциональный	Анализ маркетинга как рыночной концепции управления на микроуровне

Компоненты маркетинговой деятельности

действие (завоевание рынков)	**анализ** (изучение рынков)	**культура** (умонастроение)

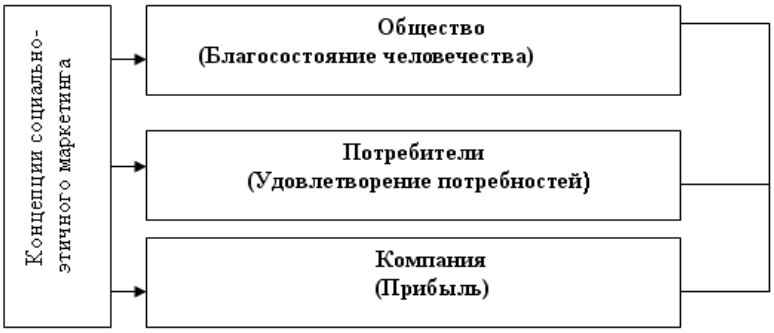
Цели маркетинга

- Максимизация качества жизни
- Максимизация выбора потребителей
- Максимизация степени удовлетворения потребителей
- Максимизация потребления

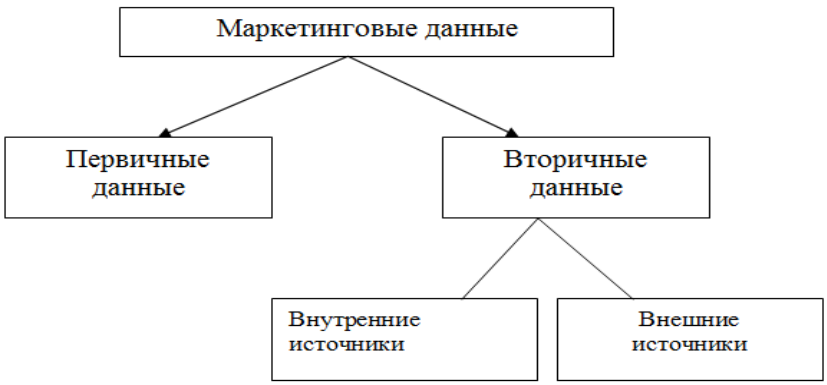
Этапы управления маркетинговой деятельностью

1. Анализ рыночных ситуаций
2. Выбор целевого рынка
3. Разработка стратегии предприятия
4. Разработка тактики предприятия
5. Претворение в жизнь намеченных планов
6. Контроль результатов рыночной деятельности и внесение корректив

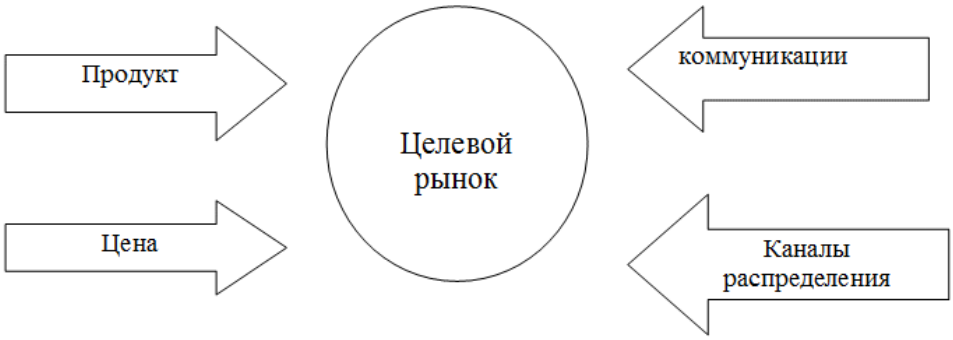
Три идеи, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга



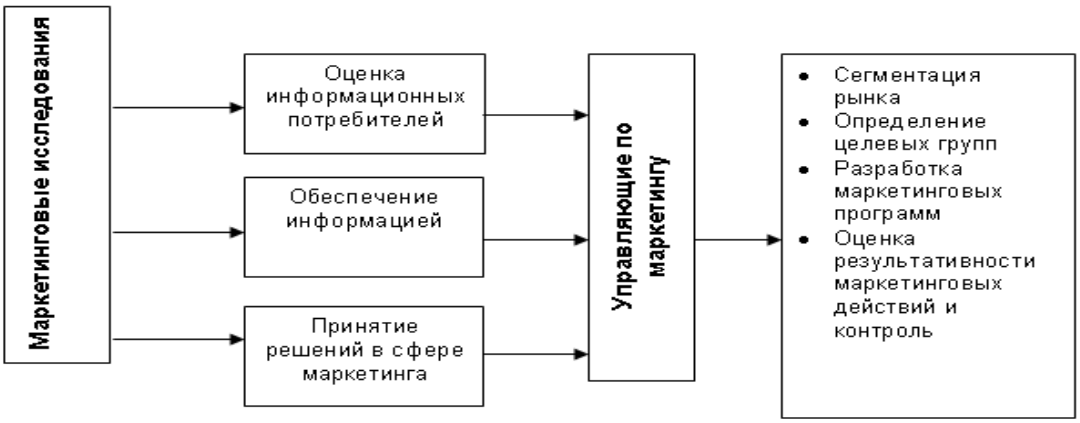
Виды маркетинговой информации



Составляющие «маркетинг-микса»

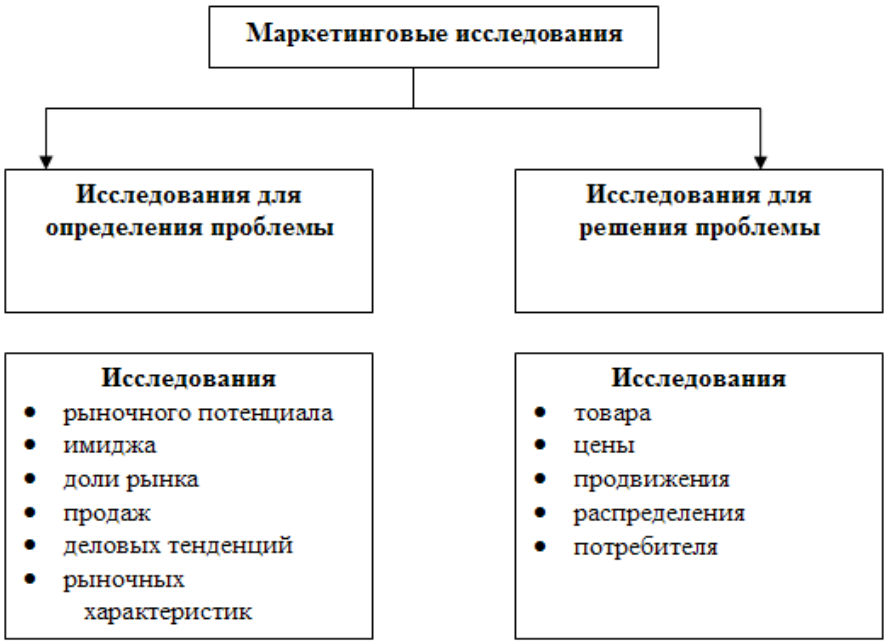


Роль маркетинговых исследований

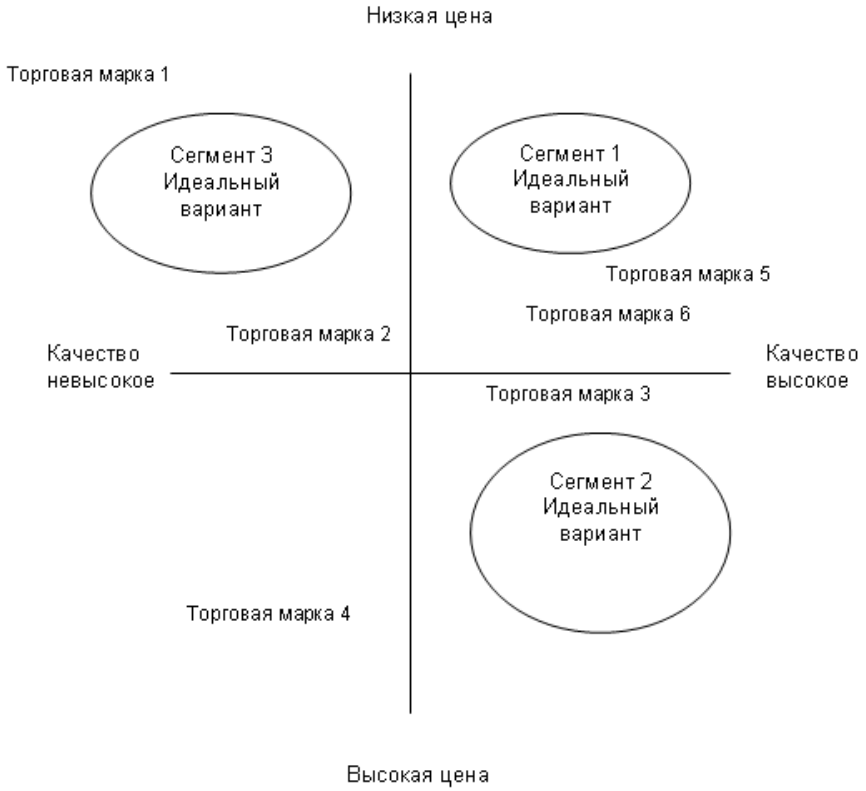


Коммуникационная функция маркетинга

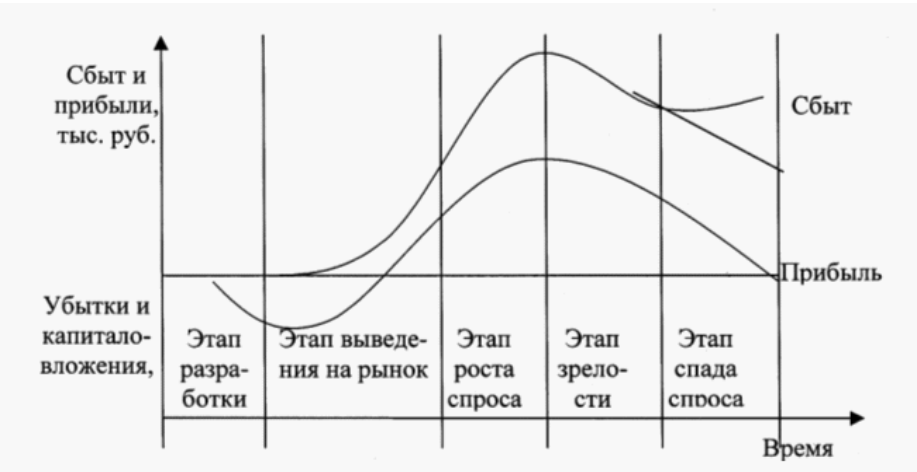
Классификация маркетинговых исследований



Типичный пример позиционирования товара с учетом потребительских сегментов



Жизненный цикл товара и кривая связанной с ним прибыли



Матрица Ансоффа для выбора маркетинговых стратегий

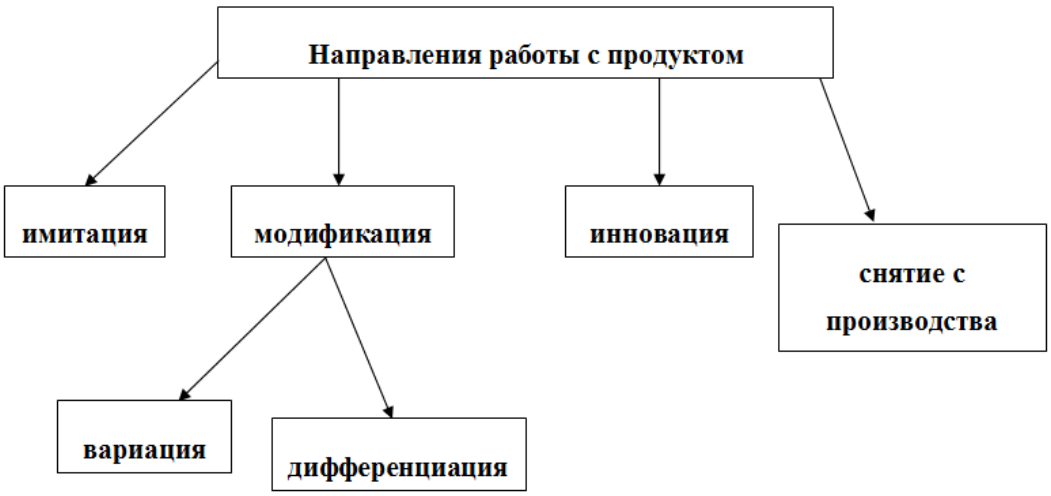
В направлении

к новым → **ТОВАРЫ**

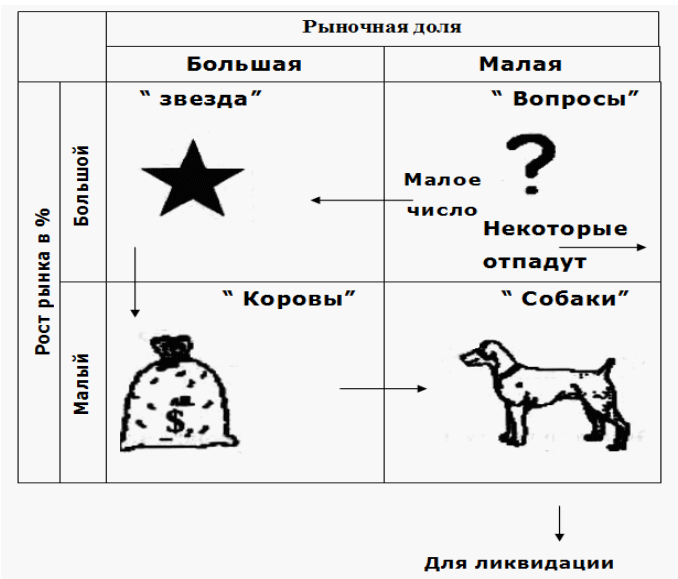
В направлении к новым рынкам ↓ **РЫНКИ**

	СТАРЫЕ	НОВЫЕ
СТАРЫЕ	Проникновение на рынки	Разработка новых товаров
НОВЫЕ	Расширение рынков	Диверсификация

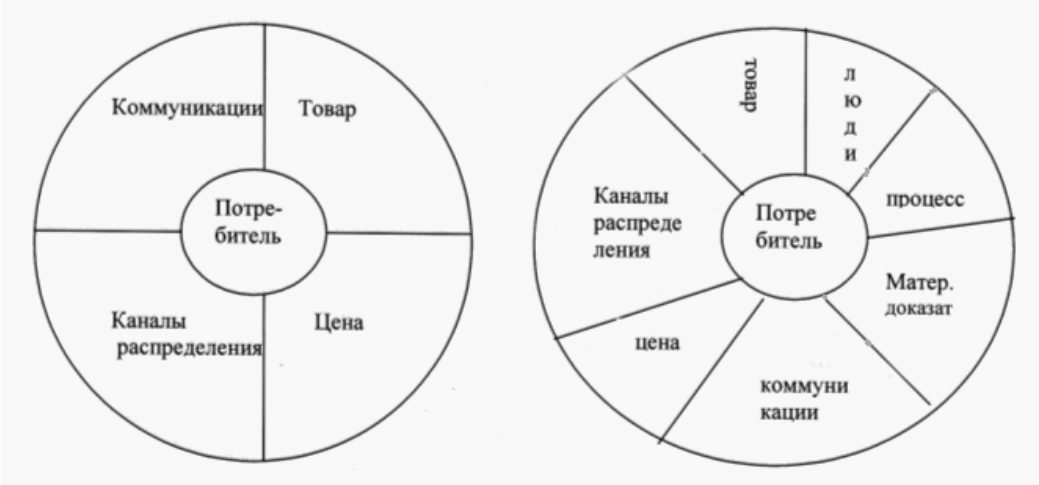
Направления работы с продуктом



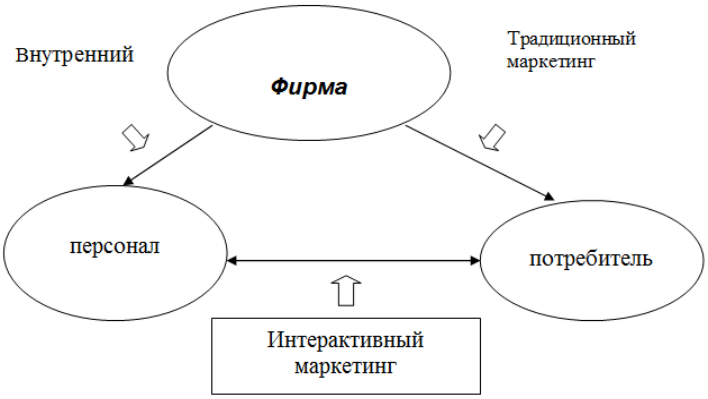
Матрица Бостон консалтинг группы



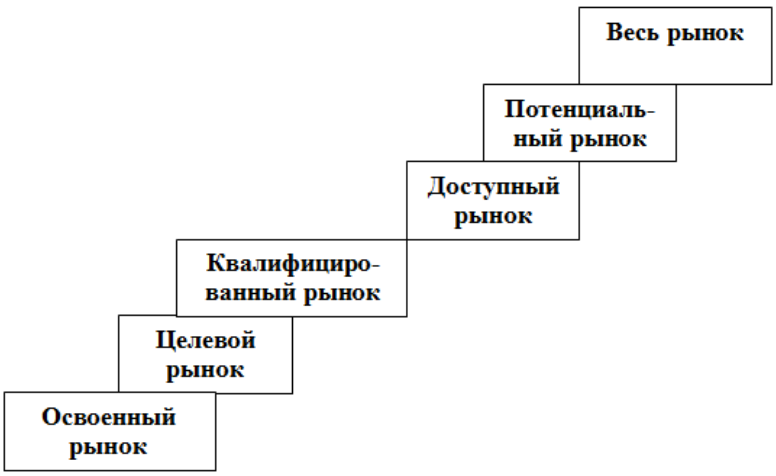
«4Р» — модель Д. Маккарти и «7Р» — модель М. Битнер



Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

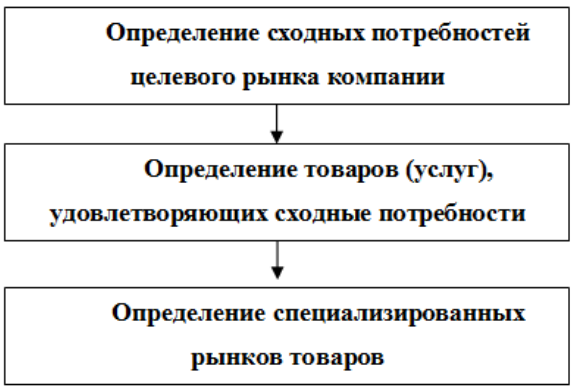


Уровни рынка

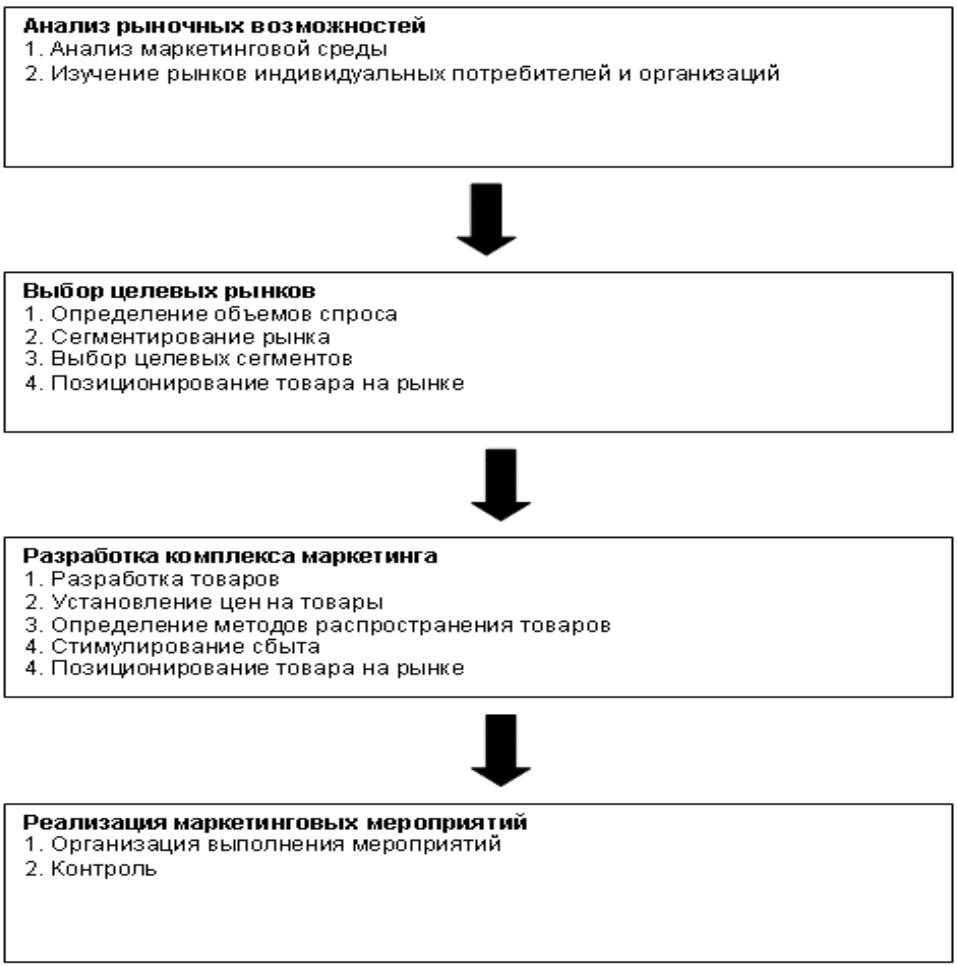


Этапы процесса осмысления рынка

Этапы определения структуры рынка



Процесс управления маркетингом



Почему важно собирать информацию

Маркетинговые решения и коммуникации

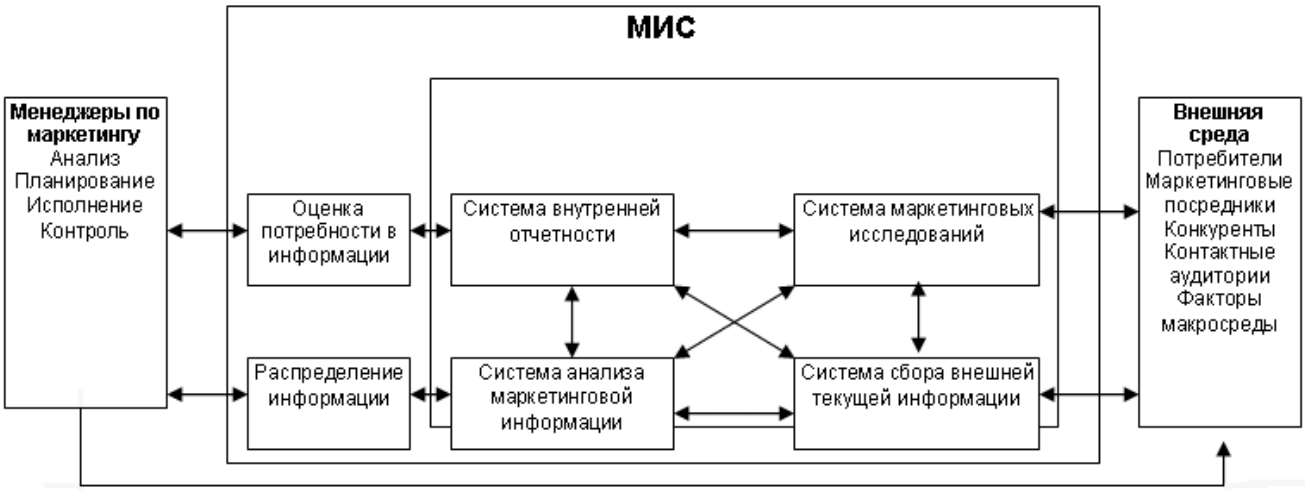
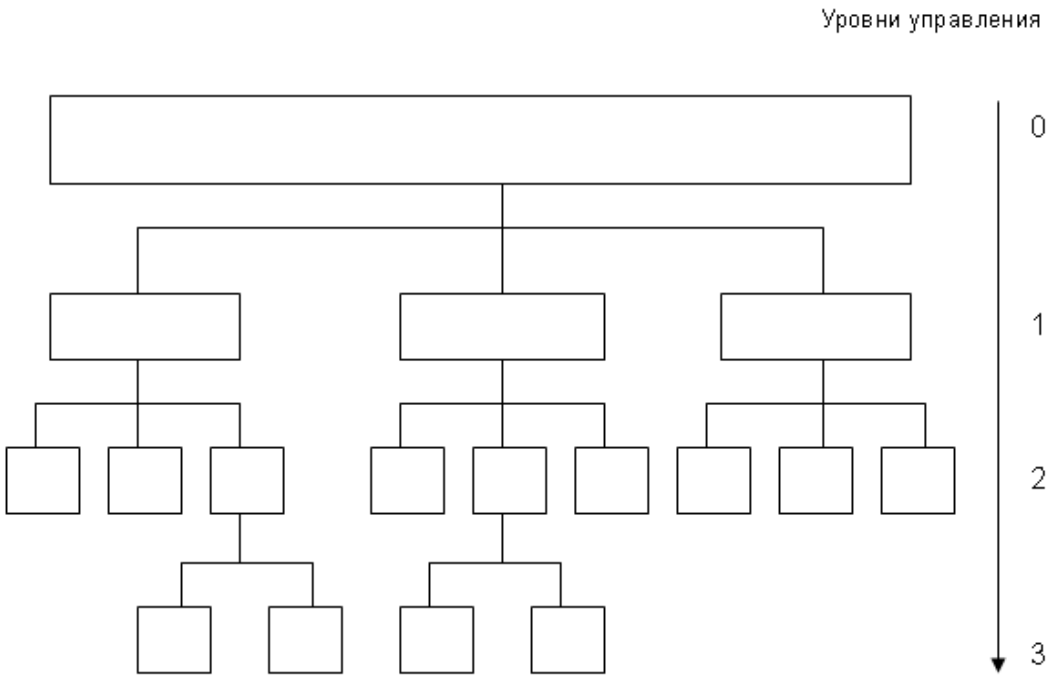


Схема маркетингового исследования

Построение «дерева целей»

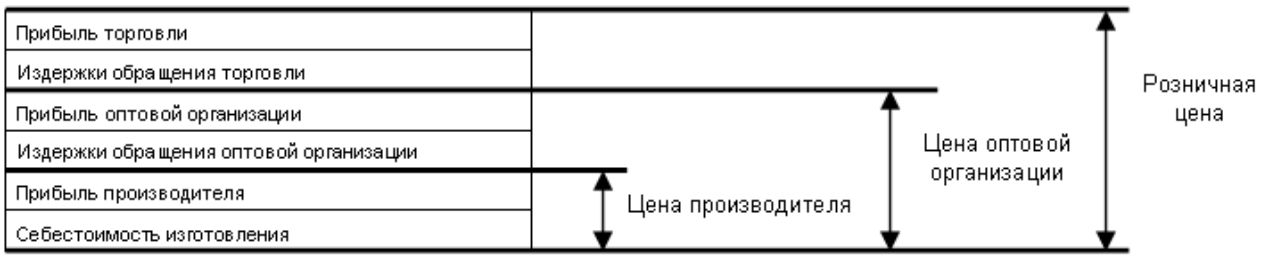


0-й уровень — глобальная цель — корень дерева
1—3-й уровни — вершина дерева — ставят конкретные цели перед исполнителями

SWOT-анализ

	Возможности: 1. Улучшение уровня жизни населения 2. Снижение налогов и пошлин 3. Изменение рекламных технологий 4. Развитие информационной отрасли 5. Изменение моды 6. Снижение себестоимости товаров 7. Разорение и уход фирм-конкурентов 8. Неудачное поведение конкурентов	**Угрозы:** 1. Снижение уровня жизни населения 2. Рост темпов инфляции 3. Рост налогов и пошлин 4. Скачки курсов валют 5. Ужесточение законодательства 6. Изменение покупательских предпочтений 7. Сбои в поставках товаров поставщиками 8. Изменение уровня цен на продукцию поставщиков 9. Усиление конкуренции 10. Появление новых фирм на рынке
Сильные стороны: 1. Достоверный мониторинг рынка 2. Широкий ассортимент товаров 3. Высокий контроль качества 4. Высокая рентабельность 5. Высокая квалификация персонала 6. Хорошая мотивация персонала 7. Высокий уровень сервиса 8. Высокий уровень рекламной активности 9. Отсутствие сбоев в снабжении	**«Сила и возможности»** Выходы на новые рынки, увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров и услуг позволит наличие финансовых средств. Квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка. Совершенствование менеджмента и хорошая мотивация персонала позволят увеличить товарооборот. Четкая стратегия позволит использовать все возможности.	**«Сила и угрозы»** Усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии. Появление новых фирм-конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов. Достоверный мониторинг уловит изменения вкусов потребителей. Высокий уровень рекламной активности увеличивает конкурентные преимущества при усилении конкуренции или появлении новых фирм-конкурентов на рынке, а также позволит удержать покупателей при изменении их вкусов.
Слабые стороны: 1. Недостаточная известность 2. Недостаточная сбытовая сеть 3. Высокий уровень цен на некоторые продукты	**«Слабость и возможности»** Снижение себестоимости товаров, уровня налогов и пошлин при сохранении высокого уровня цен позволит получать сверхдоходы. Недостаточная известность создаст затруднения при выходе на новые рынки.	**«Слабость и угрозы»** Появление новых конкурентов, сбои в поставках, изменение уровня цен ухудшат конкурентную позицию. Неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли. Недостаточная сбытовая сеть, рост темпов инфляции и скачки валют могут привести к банкротству компании.

Структура цены



Маркетинговое пространство цен (поле ценового решения)

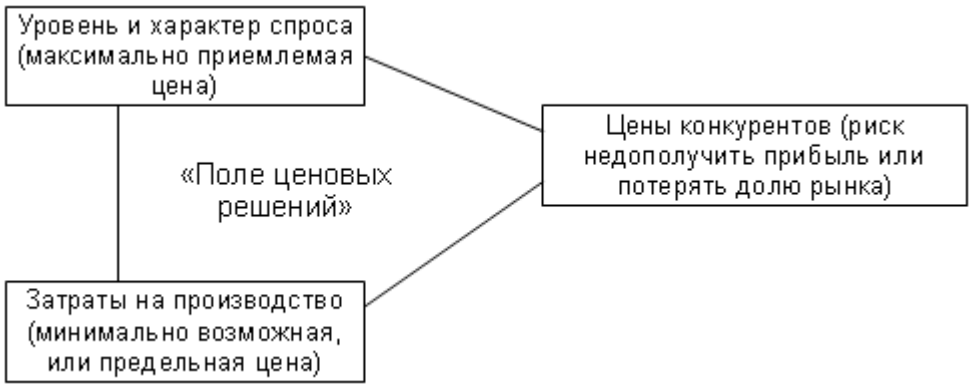
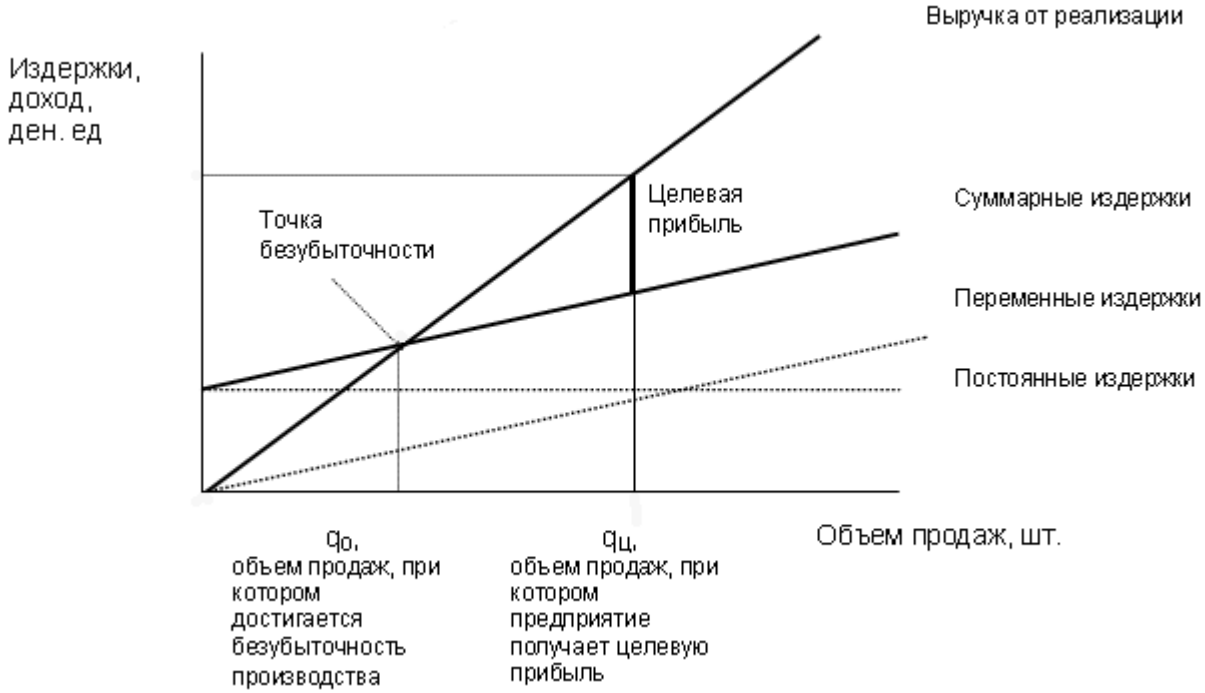
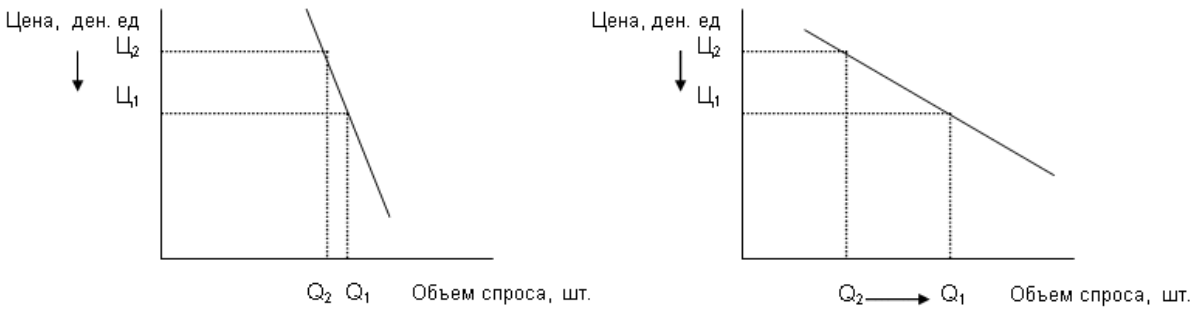


График безубыточности

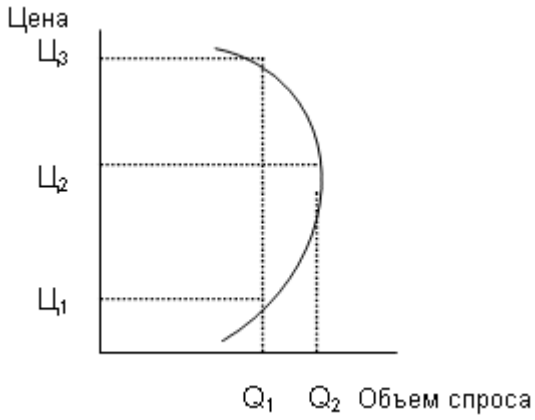


Анализ эластичности спроса: а) эластичный спрос; б) неэластичный спрос

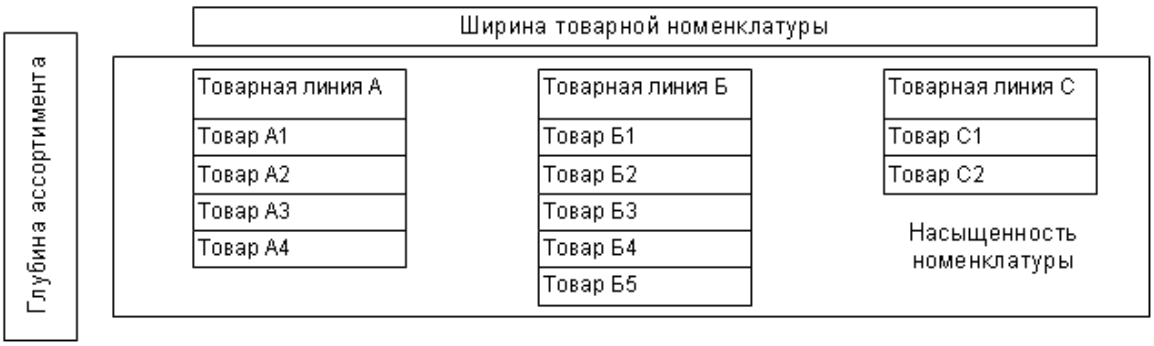


а) **б)**

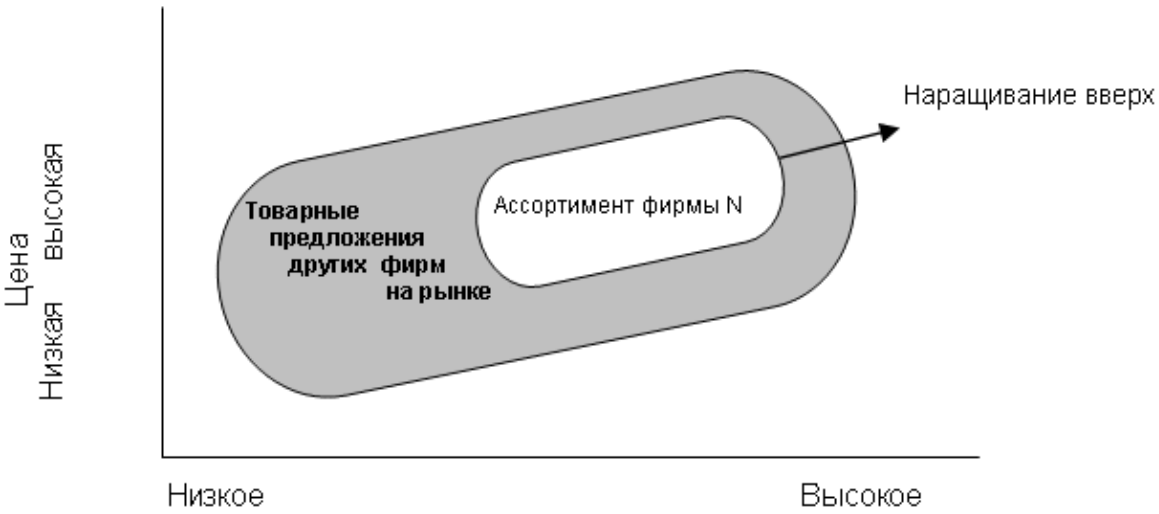
Кривая спроса на высокопрестижные товары



Характеристики товарной номенклатуры



Товарная линия фирмы



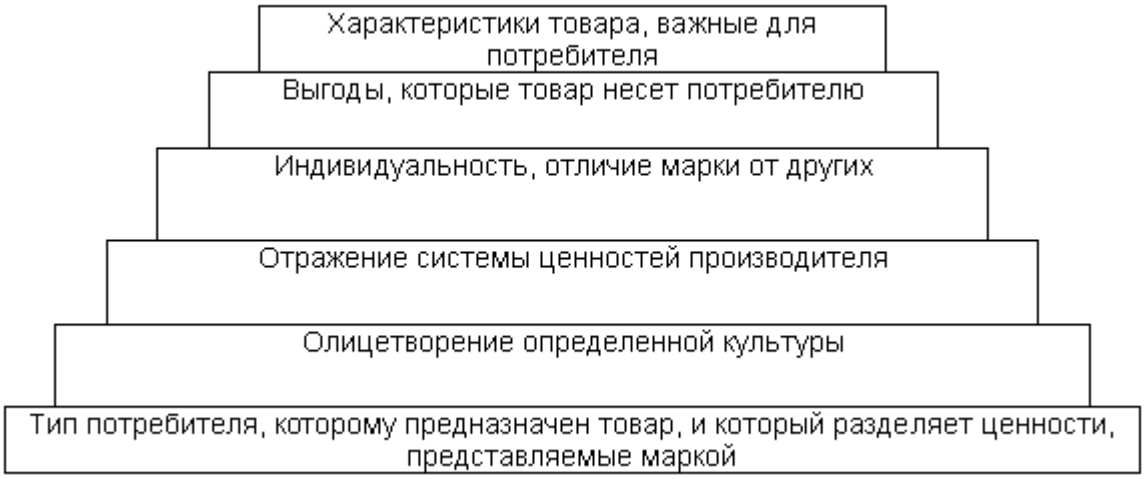
Модель бренда в двух измерениях

Трехуровневая модель бренда (по Х. Принглу и М. Томпсон)

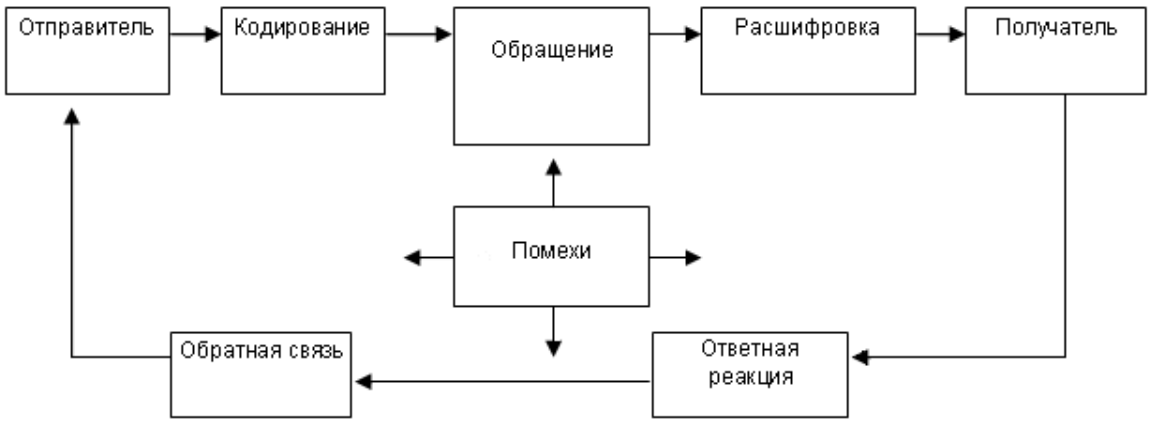
Модель бренда в четырех измерениях (4 D-бренд)

Модель бренд-кода по Т. Гэду

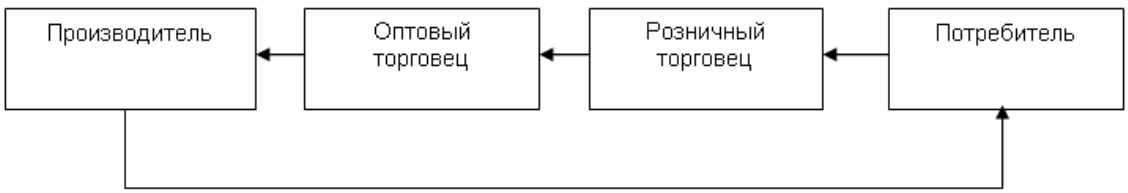
Многоуровневая модель бренда по Ф. Котлеру



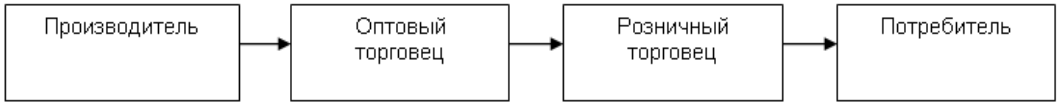
Модель процесса коммуникации



Стратегия привлечения (Pull)



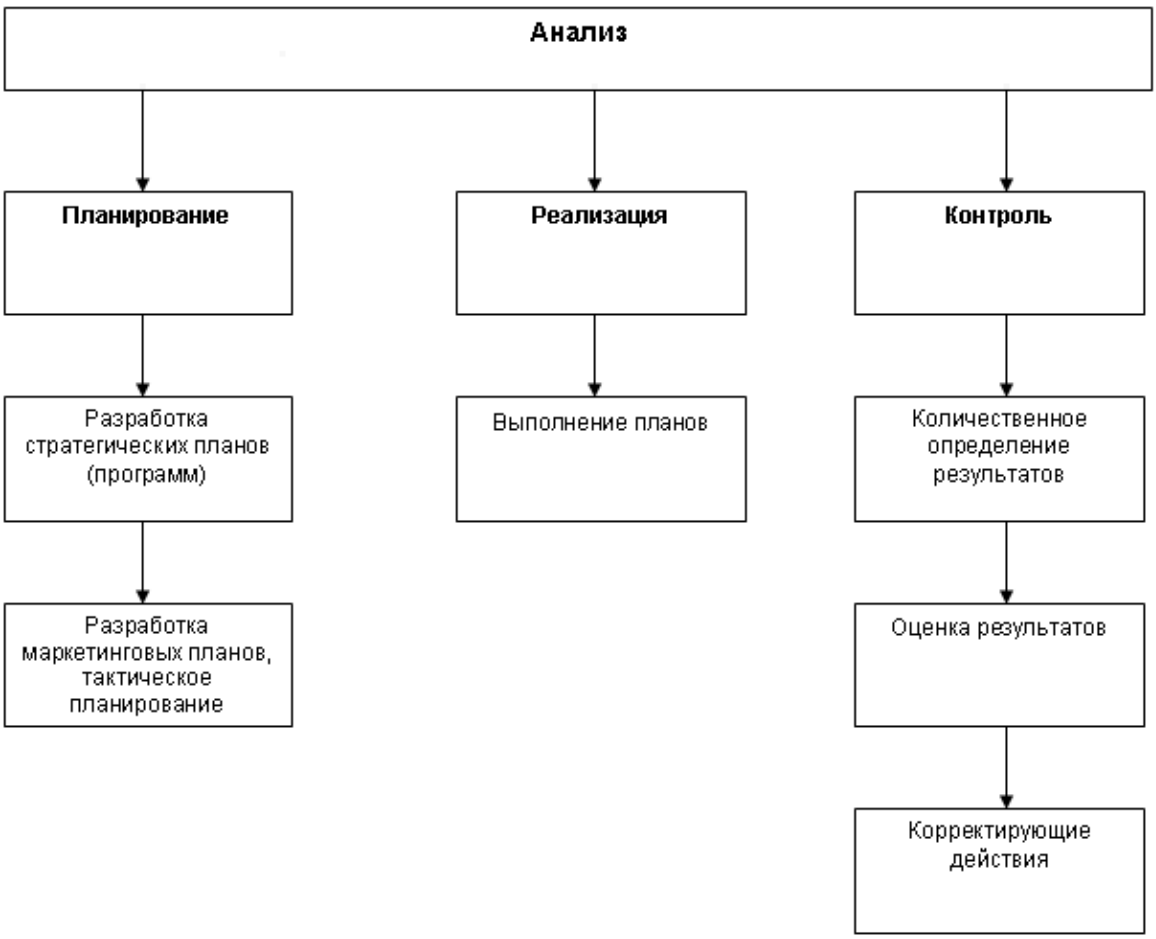
Стратегия проталкивания (Push)



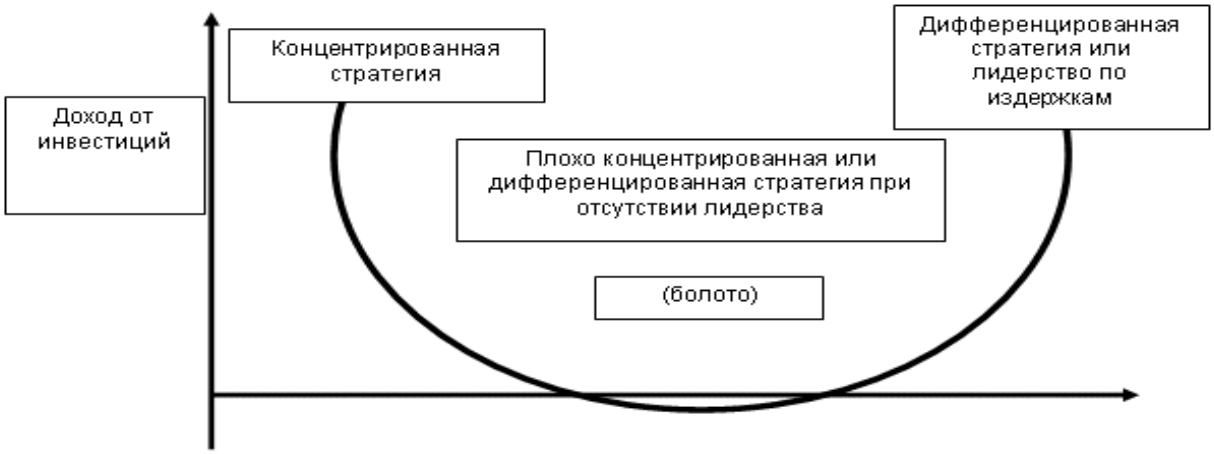
Стратегическая матрица удовлетворенности

Низкая важность/высокая отдача Сохранить на прежнем уровне или снизить инвестиции, либо изменить целевую ориентацию на рынке	**Высокая важность/высокая отдача** Сохранить на прежнем уровне или повысить отдачу, возможно увеличение конкурентных преимуществ
Низкая важность/низкая отдача Ситуация нелогичная, практически безнадежная, ресурсы расходовать не следует	**Высокая важность/низкая отдача** Необходимы улучшения, конкурентная позиция уязвима

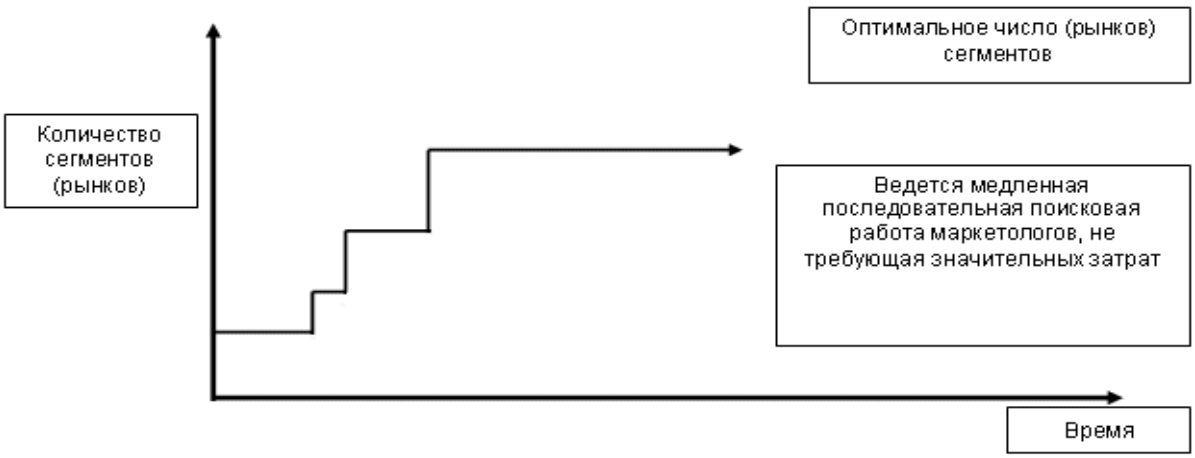
Этапы процесса планирования



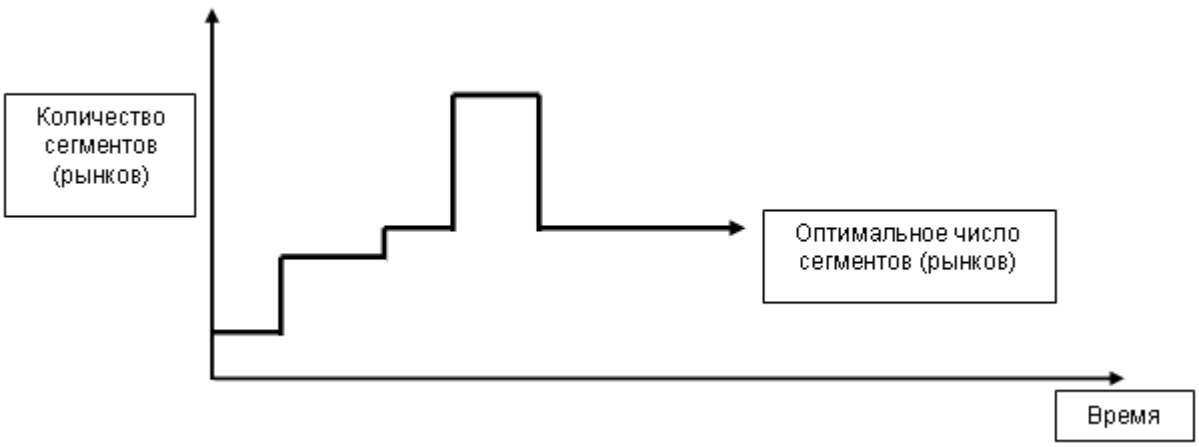
Модель М. Портера



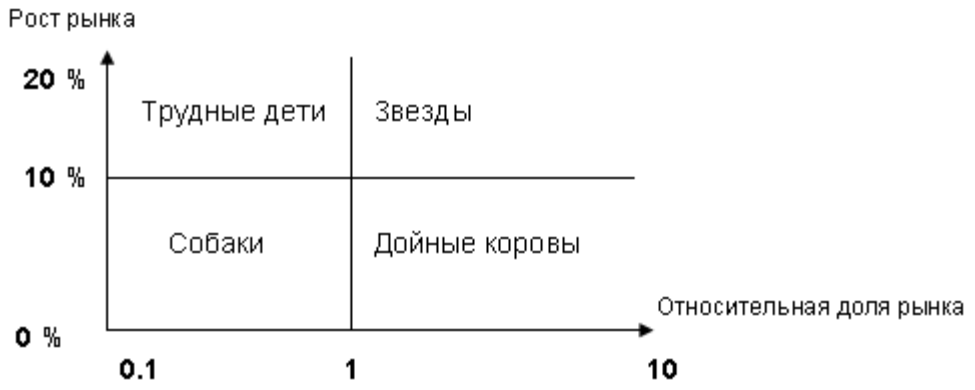
Метод «муравья»

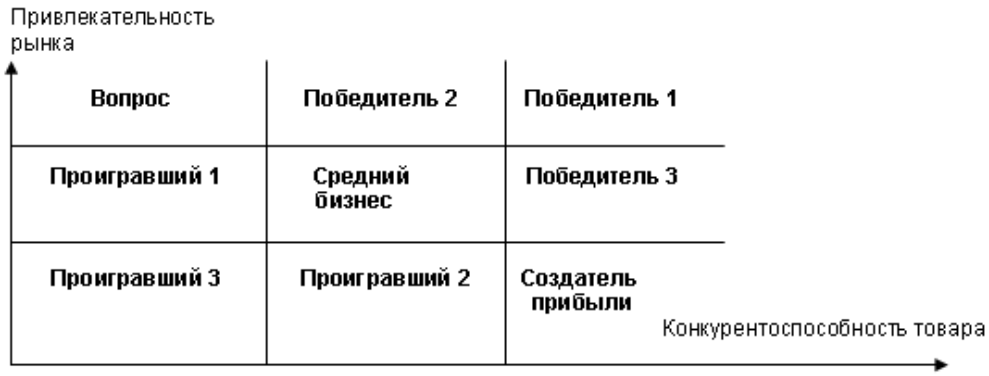


Метод «стрекозы»



Матрица BCG





Модель Shell/DPM

Модель Хофера—Шенделя

Стадия эволюции рынка / Конкурентная позиция	Сильная	Худшая	Слабая	Средняя
Сокращение	5-1	5-2	5-3	5-4
Зрелость	4-1	4-2	4-3	4-4
Развертывание	3-1	3-2	3-3	3-4
Рост	2-1	2-2	2-3	2-4
Зарождение	1-1	1-2	1-3	1-4

Анализ бизнес-портфеля с ориентацией на жизненный цикл отрасли (модель ADL/LC)

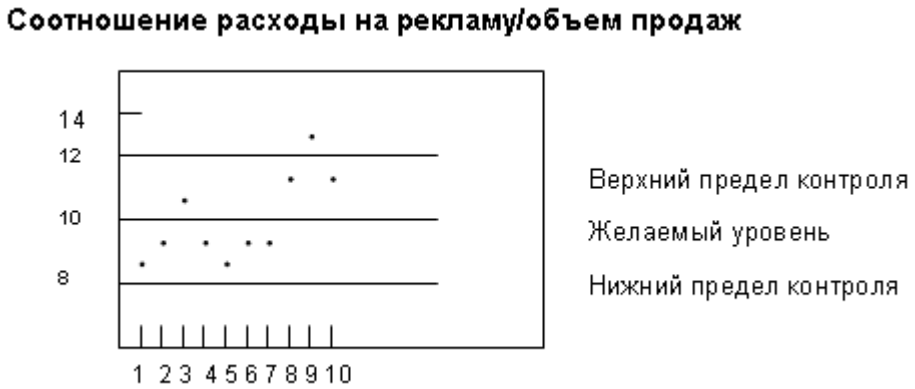
Стадия эволюции отрасли / Конкурентная позиция	Слабая	Прочная	Заметная	Сильная	Ведущая
Старение	4-1	4-2	4-3	4-4	4-5
Зрелость	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5
Развитие	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5
Зарождение	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5

Стратегические решения по бизнес-областям в соответствии с моделью ADL/LC

Стадии отрасли	Конкурентные позиции				
	Слабая	Прочная	Заметная	Сильная	Ведущая
Рождение					
Развитие			1		
Зрелость		3 2			
Старение	4				

1 — стратегия естественного развития
2 — стратегия избирательного развития
3 — стратегия отстаивания жизнеспособности
4 — стратегия выхода

Модель диаграммы контроля



СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СОКРАЩЕНИЙ

ABC-метод — Activity Based Costing — функционально-стоимостной анализ (ФСА)

AIDA (АИДА) — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие — модель рекламного обращения

AMA — Американская ассоциация маркетинга

BCG — Boston Consulting Group — Бостонская консультационная группа

CRM — Customer Relationship Management — управление отношениями с клиентами

DPM — Direct Policy Matrix — матрица направленной политики

PEST-анализ — Political-legal, Economic, Sociocultural, Technological forces — анализ политико-правовых, экономических, социокультурных и технологических факторов

PIMS — Profit Impact of Market Strategy — метод анализа влияния рыночной стратегии на прибыль

PR — public relations

SMART-принцип — Specific, Measurable, Agreed with others, Realistic, Timed/Timed-bound — принцип целеполагания

SWOT-анализ — Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats — изучение сильных сторон, слабых сторон, возможностей, угроз, которые могут оказать воздействие на успешное продвижение товара, услуги или компании

БКГ — Бостонская консультационная группа (Boston Consulting Group)

КФУ — ключевые факторы успеха

МИ — маркетинговое исследование

МИС — маркетинговая информационная система

НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы

НТП — научно-технический прогресс

СБЕ — стратегическая бизнес-единица

СМИ — средства массовой информации

СПФ — стратегический потенциал предприятия

ТНК — транснациональная корпорация

ТПН — товар производственного назначения

ТШП — товар широкого потребления

УТП — уникальное торговое предложение