МинистерсТво образования и науки Российской федерации

**ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ННГУ)**

**А.А. Абросимова**

**П.С. Шалабаев**

**Маркетинг**

**Задачник**

Рекомендовано методической комиссией

института экономики и предпринимательства   
для студентов ННГУ, обучающихся по направлению подготовки   
38.03.02 «Менеджмент» (бакалавр)

Нижний Новгород

2016

УДК 339.138

ББК 65.290

#### C-57

C-57 Абросимова А.А., Шалабаев П.С. МАРКЕТИНГ: Сборник практических заданий. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2016. – 96 с.

Рецензент: к.э.н., доцент **Л.Н. Перцева**

Сборник включает в себя практические и ситуационные задачи по основным разделам дисциплины маркетинг. Рассматриваются вопросы формирования окружающей среды предприятия, анализа рынка и его сегментирования. Изложены следующие аспекты маркетинговой деятельности: жизненный цикл товара, цена и ценообразование, распределение товара (сбыт), продвижение, управление маркетингом и др.

Сборник предназначен для работы со студентами 2 курса на семинарских и практических занятиях по дисциплине «маркетинг» направления 38.03.02 «менеджмент» (бакалавры).

Ответственный за выпуск:

председатель методической комиссии института экономики и предпринимательства ННГУ,

к.э.н., доцент **Е.Н. Летягина**

УДК 339.138

ББК 65.290

**© Нижегородский государственный**

**университет им. Н.И. Лобачевского, 2016**

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Матрица формируемых компетенций по дисциплине «Маркетинг» 5](#_Toc448829249)

[Раздел 1. Введение в маркетинг 9](#_Toc448829250)

[Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга. Теоретические основы маркетинга. 9](#_Toc448829251)

[Тема 2. Современная парадигма маркетинга. Развитие маркетинга в России. Значение маркетинга 13](#_Toc448829252)

[Раздел 2. Целевые рынки 19](#_Toc448829253)

[Тема 3. Рынок как основа маркетинга 19](#_Toc448829254)

[Тема 4. Целевой рынок. Сегментация 23](#_Toc448829255)

[Тема 5. Позиционирование 30](#_Toc448829256)

[Тема 6. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) 31](#_Toc448829257)

[Раздел 3. Стратегический маркетинг. 32](#_Toc448829258)

[Тема 7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга 32](#_Toc448829259)

[Тема 8. Сущность и иерархия маркетинговых решений 33](#_Toc448829260)

[Раздел 4. Маркетинговые исследования 35](#_Toc448829261)

[Тема 9. Значение и виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований 37](#_Toc448829262)

[Тема 10. Методы качественных исследований. Сбор данных 39](#_Toc448829263)

[Тема 11. Методы количественных исследований. Выборочный метод исследования 40](#_Toc448829264)

[Тема 12. Маркетинговая информационная система. Формирование и использование баз данных в маркетинге 41](#_Toc448829265)

[Раздел 5. Товар. Товарная политика 42](#_Toc448829266)

[Тема 13. Товар как инструмент маркетинга. Классификация товаров 42](#_Toc448829267)

[Тема 14. Жизненный цикл товара. Инновационная политика. Разработка новых товаров 46](#_Toc448829268)

[Тема 15. Ассортиментная политика. Марочная политика. Конкурентоспособность товара 50](#_Toc448829269)

[Тема 16. Упаковка товара. Сервисное обслуживание 53](#_Toc448829270)

[Раздел 6. Управление ценообразованием 55](#_Toc448829271)

[Тема 17. Цена как инструмент маркетинга 55](#_Toc448829272)

[Тема 18. Ценообразование. Разработка ценовой политики 57](#_Toc448829273)

[Тема 19. Методы обоснования цен 59](#_Toc448829274)

[Раздел 7. Управление распределением. 62](#_Toc448829275)

[Тема 20. Задачи и функции распределения. Каналы распределения 63](#_Toc448829276)

[Тема 21. Интеграция в каналах распределения. Стратегии распределения 64](#_Toc448829277)

[Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями. 65](#_Toc448829278)

[Тема 22. Продвижение в комплексе маркетинга 66](#_Toc448829279)

[Тема 23. Реклама. Персональные продажи 68](#_Toc448829280)

[Тема 24. Стимулирование продаж. Связи c общественностью 71](#_Toc448829281)

[Раздел 8. Система маркетинга на предприятии 74](#_Toc448829282)

[Тема 25. Организация маркетинга 74](#_Toc448829283)

[Тема 26. Планирование маркетинга 79](#_Toc448829284)

[Тема 27. Контроль (аудит) маркетинга 86](#_Toc448829285)

[Чайнворд «Маркетинг» 89](#_Toc448829286)

[Критерии оценивания для проведения экзамена по дисциплине «Маркетинг» 92](#_Toc448829287)

[Критерии оценивания для проведения промежуточной аттестации 93](#_Toc448829288)

[обучающихся по дисциплине «Маркетинг» 93](#_Toc448829289)

[Методические рекомендации по выполнению письменных работ 95](#_Toc448829290)

# Матрица формируемых компетенций по дисциплине «Маркетинг»

| Темы | ПК-9 | ПК-12 |
| --- | --- | --- |
| 1. Основные понятия и определения маркетинга. Теоретические основы маркетинга. | Уметь:   * определять потребности потребителя * различать факторы влияющие на формирование потребностей * анализировать товары, исходя из потребностей индивида | Знать:  Основные концепции маркетинга |
| 2. Современная парадигма маркетинга. Развитие маркетинга в России. Значение маркетинга | Знать:  Основные принципы работы в маркетинге | Уметь:  Делать выводы относительно принципов работы, применяемых предприятием |
| 3. Рынок как основа маркетинга | Уметь:  Делать выводы относительно рыночной ситуации  Владеть:  Инструментом определения рыночного положения фирм на рынке | Уметь:  Проводить расчеты основных показателей рынка |
| 4. Целевой рынок. Сегментация | Знать:  Методы сегментирования потребителей  Уметь:  Различать критерии сегментирования  Определять необходимые признаки сегментирования | Уметь:  Определять целевую аудиторию потребителей  Проводить сегментирование рейтинговым методом  Определять охват, глубину и другие показатели сегмента |
| 5. Позиционирование | Знать:  Методы позиционирования предприятия  Уметь:  Определять мотивы действий покупателей | Знать:  Инструменты позиционирования |
| 6. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) |  | Знать:  Концепцию 4Р  Уметь:  Применять концепцию 4Р для конкретного предприятия  Описывать комплекс маркетинга для разных предприятий |
| 7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга | Уметь:  Сопоставляться факторы внешней и внутренней среды, воздействующие на предприятие |  |
| 8. Сущность и иерархия маркетинговых решений |  | Знать:  Основные функции маркетинга  Уметь:  Принимать маркетинговые решения по разным функциям по заданным критериям предприятия |
| 9. Значение и виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований | Уметь:  Формулировать цели и задачи исследования для предприятия  Определять нужные инструменты, необходимые применять предприятию | Знать:  Методы маркетинговых исследований  Особенности каждого метода исследования |
| 10. Методы качественных исследований. Сбор данных | Знать:  Основные методы сбора данных информации в исследованиях  Уметь:  Рассчитывать вероятность получения определенных результатов исследования | Знать  Основные ошибки исследований  Способы решения ошибок исследования |
| 11. Методы количественных исследований. Выборочный метод исследования | Уметь:  Описывать алгоритм действий для маркетинговых исследований  Определять факторы влияющие на спрос потребителя |  |
| 12. Маркетинговая информационная система. Формирование и использование баз данных в маркетинге |  | Знать:  Методы сбора марктеинговой информации |
| 13. Товар как инструмент маркетинга. Классификация товаров | Знать:  Классификацию основных типов товаров  Уровни понимания товаров  Определять к какому типу относить товар | Уметь:  Принимать стратегические решения относительно товаров  Проводить анализ товара по плану |
| 14. Жизненный цикл товара. Инновационная политика. Разработка новых товаров | Знать:  Этапы жизненного цикла товара  Виды жизненных циклов товаров  Описывать критерии рынка на разных этапах жизненного цикла товаров | Уметь  Определять стадию жизненного цикла товаров  Владеть:  Навыком использования матрицы БКГ |
| 15. Ассортиментная политика. Марочная политика. Конкурентоспособность товара | Владеть:  Инструментами анализа ассортимента | Знать:  Методы управления ассортиментом  Параметры оценки ассортимента: глубину, ширину, сопоставимость |
| 16. Упаковка товара. Сервисное обслуживание | Знать:  Функции упаковки  Уметь:  Разрабатывать стратегию управления упаковкой |  |
| 17. Цена как инструмент маркетинга | Знать:  Функции ценообразования  Виды цен  Методы ценообразования  Принципы ценообразования | Уметь:  Проводить расчет цены на товар |
| 18. Ценообразование. Разработка ценовой политики. | Знать:  Виды ценовой политики |  |
| 19. Методы обоснования цен | Знать:  Бальный метод ценообразования |  |
| 20. Задачи и функции распределения. Каналы распределения | Знать:  Основные понятия товародвижения  Задачи товародвижения | Уметь:  Применять разные стратегии товародвижения для предприятия  Владеть:  Инструментом АВС анализа |
| 21. Интеграция в каналах распределения. Стратегии распределения |  | Знать  Показатели каналов сбыта  Уметь  Рассчитывать показатели каналов сбыта |
| 22. Продвижение в комплексе маркетинга | Знать  Типы лояльности потребителя  Уметь:  Определять тип лояльности потребителя |  |
| 23. Реклама. Персональные продажи |  | Уметь:  Оценивать разные рекламные идеи предприятия |
| 24. Стимулирование продаж. Связи c общественностью | Знать:  Методы стимулирования сбыта  Уметь  Разрабатывать разные способы стимулирования сбыта потребителя  Уметь разрабатывать заголовки для рекламных текстов |  |
| 25. Организация маркетинга | Уметь  Оценивать критерии эффективности использования различных организационных структур маркетинга  Проводить анализ организационных структур | Знать  Основные подразделения маркетинга |
| 26. Планирование маркетинга | Знать  Особенности построения стратегического плана маркетинга  Разделы тактического плана маркетинга | Уметь:  Определять статьи расходов на маркетинг |
| 27. Контроль (аудит) маркетинга | Знать:  Методы контроля марктеинга |  |

Компетенции:

* ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
* ПК-12 - умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

# Раздел 1. Введение в маркетинг

## Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга. Теоретические основы маркетинга.

Термин "**маркетинг**" происходит от английского слова "**marketing**" *–* создание рынка, рынковедение, деятельность на рынке, овладение рынком. Этому термину в русском языке не нашли подходящего эквивалента, поэтому он и остался непереведенным, а соответствующая наука и практика так и были названы – "маркетинг".

**Маркетинг** - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

**Нужды (первичные потребности).** В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужда *–* чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Это и физиологические нужды – в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды – в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды – в знаниях и самовыражении. Неудовлетворенный человек займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, или попытается заглушить ее.

**Потребности.** Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность *–* это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

**Запросы.** Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Запрос *–* это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Товары.** Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения. Товар *–* все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Человек решает, какую именно развлекательную передачу смотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать, в какое учебное заведение отдать учиться ребенка.

**Обмен.** Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена. Обмен *–* это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Сделка.** Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка. Сделка *–* это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения.

**Рынок.** Понятие «сделка» связано с понятием «рынок». *Рынок –* это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью тесно связана с этапами развития рынка и основными ориентирами в рыночной деятельности компаний. Исходя из исторических этапов развития маркетинга, выделяют несколько концептуальных подходов к его организации.

Концепция **совершенствования производства**: любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.

Концепция **совершенствования товара**: любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.

Концепция **совершенствования сбыта** (интенсификации коммерческих усилий): любой товар может быть продан, если для этого приложить коммуникационные усилия.

**Задания**

1. Подберите примеры видов потребностей и название товаров их удовлетворяющих для:
   * потребностей, пришедших из прошлого;
   * потребностей настоящего времени;
   * перспективных потребностей.
2. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с разной частотой:

* ежедневно; один раз в два дня;
* один раз в неделю;
* один раз в месяц;
* один раз в год;
* один раз в 2-5 лет;
* один раз в 10 лет и более лет;
* чрезвычайно редко.

1. Выберите несколько типов потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами.
2. Приведите примеры товаров, покупки которых определяются прежде всего такими характеристиками потребителей, как:
   * уровень доходов;
   * семейное положение;
   * религиозные убеждения;
   * профессия;
   * возраст;
   * место жительства;
   * принадлежность к неформальной группе;
   * эстетические пристрастия.
3. Вы – продавец галантерейного отдела крупного универмага. Перед вами стоит покупатель: элегантный молодой человек в строгом сером костюме, голубой сорочке с серо-голубым галстуком и черной деловой папкой в руках. Молодому человеку требуются кожаные осенние перчатки к его демисезонному пальто цвета мокрого асфальта. В вашем отделе – богатый выбор перчаток. Цвета – от светло-серого до темно черного. Стоимость от 250 рублей до 3000 рублей. Имеются перчатки с застежкой, с отделкой в виде строчки и небольших дырочек. Имеются перчатки с шерстяной подкладкой. Какие перчатки вы предложите молодому человеку и почему?
4. На удовлетворение каких уровней потребностей рассчитаны следующие товары:

* спортивный автомобиль;
* магнитофон;
* лак для волос;
* теннисная ракетка;
* картофель;
* страхование жизни и имущества;
* вилла на берегу моря;
* спортивный костюм;
* молоко;
* квартира;
* самоучитель иностранного языка;
* бриллиантовое кольцо;
* фотоаппарат.

1. Поставьте в соответствие вид маркетинга и вид спроса.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид маркетинга |  | Вид спроса |
| Ремаркетинг |  | Негативный |
| Синхромаркетинг |  | Отрицательный |
| Стимулирующий |  | Чрезмерный |
| Развивающий |  | Нерациональный |
| Поддерживающий |  | Падающий |
| Демаркетинг |  | Отсутствующий |
| Противодействующий |  | Нерегулярный |
| Конверсионный |  | Полноценный |

1. Для каждой представленной схемы выберите соответствующую концепцию маркетинга:

- Концепция совершенствования производства (до начала 1930 г.г);

- Концепция совершенствования товара (до начала 1950 г.г);

- Концепция интенсификации коммерческих усилий (до начала 1970 г.г);

- Концепция управления маркетингом (до конца 1970 г.г);

- Концепция социально-этического маркетинга (1980-е годы).

|  |  |
| --- | --- |
|  | Описание: tem1_1-5 |
|  | Описание: tem1_1-7 |
|  | Описание: tem1_1-3 |
|  | Описание: tem1_1-8 |
|  | Описание: tem1_1-4 |

1. Выберите любой товар и проанализируйте его по плану:

* Какая нужда лежит в основе этого товара.
* Какую потребность он удовлетворяет.
* Какой тип товара перед Вами: потребляемый или используемый.
* Какие проблемы или сложности могут помешать этому товару в удовлетворении потребностей.
* Определить тип покупателя на которого рассчитан этот товар.
* Каким образом лучше всего осуществлять сбыт этого товара.
* Какой тип продвижения подойдет для данного товара.

## Тема 2. Современная парадигма маркетинга. Развитие маркетинга в России. Значение маркетинга

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью тесно связана с этапами развития рынка и основными ориентирами в рыночной деятельности компаний. Исходя из исторических этапов развития маркетинга, выделяют несколько концептуальных подходов к его организации.

Концепция **совершенствования производства**: любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.

Концепция **совершенствования товара**: любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.

Концепция **совершенствования сбыта** (интенсификации коммерческих усилий): любой товар может быть продан, если для этого приложить коммуникационные усилия.

Концепция **традиционного маркетинга**: товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.

Концепция **социально-этического маркетинга**: качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или рядовой гражданин. Но у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу. Что следует ожидать обществу от системы маркетинга? Известны четыре альтернативные стратегические цели системы маркетинга.

**Достижение максимально возможного потребления.** Многие считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако вызывает сомнения, что при достижении некоторого сравнительно высокого уровня потребления возрастание массы материальных благ несет с собой больше счастья.

**Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.** Согласно достаточно распространенной точке зрения, цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить.

**Предоставление максимально широкого выбора.** Существует мнение, что основная цель маркетинга – обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение. Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора. Потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, видя в определенных товарных категориях избыток выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

**Максимальное повышение качества жизни.** Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни – цель предпочтительная и благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкования порой противоречат друг другу.

Достижение **стратегических целей** невозможно без достижения определенных **тактических целей**, включающих:

* обеспечение требуемых потребителями характеристик товара;
* повышение конкурентоспособности товара;
* продление жизненного цикла товара;
* разработка новых видов товаров;
* организация эффективного сбыта;
* организация сервисного обслуживания проданных товаров;
* экономическое стимулирование сбыта товаров;
* создание благоприятного общественного мнения о товаре и фирме- производителе.

Реализация стратегических и тактических целей строится на четком соблюдении принципов маркетинга:

**Принцип сегментации**. Он состоит в том, что фирма выявляет на рынках сбыта наиболее соответствующие своему профилю и возможностям сегменты рынка, т.е. конкретные группы потребителей. Сегментация позволяет фирме повысить эффективность и целенаправленность действий, а также ослабить конкурентную борьбу.

**Принцип адаптации** предполагает мобильность производственно-сбытовой деятельности фирмы в условиях изменений конъюнктуры рынка и конкретных запросов потребителей выбранного сегмента.

**Принцип инновации** подразумевает постоянное совершенствование, обновление и создание нового товара, а также разработку новых технологий производства. Инновация осуществляется также и в области сбыта товаров: внедрение новых форм и методов выхода на новые рынки, стимулирования сбыта, рекламной деятельности.

**Принцип планирования** тесно увязан с принципом адаптации и предполагает построение производственно-сбытовых программ, основанных на прогнозах конъюнктуры рынков. В соответствии с этим принципом фирмы разрабатывают бизнес-планы, которые описывают все основные аспекты коммерческого предприятия, анализируют все проблемы, с которыми оно может столкнуться, и определяют способы решения этих проблем.

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что маркетинг рас­крывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направ­ления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор ин­струментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка. Как известно, исторически, по мере концентрации и специализации производства, предприниматель все более отдалялся от потребителя и строил свою производственную программу не слишком эффективным методом проб и ошибок. Маркетинг поставил взаимоотношения производителя и потребителя на научную основу, играя роль звена, соединяющего предпринимателя и потребителя. В этом взаимоотношении обе стороны получают выгоду: предприниматель - прибыль, потребитель - товар, посредством которого он удовлетворя­ет свою потребность.

В стремлении достичь экономического благосостояния многие страны игнорируют важную роль маркетинга. Акцент правительственных программ часто нацелен на производство, как сельскохозяйственных продуктов, так и промышленных товаров. Это то, что осязаемо и измеримо в количественном выражении. С другой стороны, воздействие эффективной маркетинговой системы неосязаемо, трудно поддается измерению и иногда его даже трудно выразить.

Ряд зарубежных авторов еще в 50-х годах полагали, что развитие маркетинговой системы существенно для процветания экономик. Они утверждали, что лучшее понимание маркетинга поможет плановикам и бизнесменам оценить связь между производством и маркетингом и понять их общий вклад в достижение национальных целей материального благосостояния и повышения жизненного уровня народа.

В мышлении многих людей маркетинг ассоциируется с деятельностью посредника. Результатом этого процесса было негативное отношение части населения, которое привело к тому, что покупатели не проявляли интерес к предлагаемым товарам. Польза действий этих посредников, таким образом, была неправильно понята, действительным фактом является то, что существование посредников в распространении товаров позволяет экономить в распределении товаров.

К тому же маркетинг охватывает не только распределение. Он также охватывает планирование продукта, основанное на нуждах потребителя; ценообразование и продвижение, которое может быть в свою очередь подразделено на два главных компонента – рекламу и личные продажи. Каждая составляющая из этих маркетинговых видов деятельности необходима для формирования оптимальной маркетинговой стратегии, спроектированной для эффективного перемещения товаров от производителя к потребителю. Именно комбинация этих видов деятельности в правильной пропорции может улучшить работу маркетинга для пользы общества.

Если какой-либо вид деятельности несбалансирован, будет страдать общая маркетинговая деятельность. Часто повторяемый аргумент, что существование рынка продавца в развивающихся странах делает возможным продавцу продавать все, что он производит, является заблуждением. Бизнесмен, заинтересованный в увеличении своей прибыли, должен заботиться об усилении маркетинговой эффективности. Подобным же образом, государственные служащие, поставленные для улучшения народного благосостояния, не могут позволять себе игнорировать потенциал институтов маркетинга.

Маркетинг может ускорить переход к рынку несколькими путями. Без системы маркетинга, которая делает возможным массовое потребление товаров и услуг, действительно очень трудно, если не невозможно, достигнуть стадии широкого массового потребления, которую классифицируют как финальную стадию экономического развития.

Без широкого массового потребления развивающиеся страны не могут надеяться когда-либо достигнуть высокого уровня жизни, как в странах Западной Европы, США и Канаде. Широкое массовое потребление будет действовать как мощный катализатор массового производства. Бизнесмены будут больше стремиться инвестировать в производственную деятельность, которая производит товары потребления. Это, в свою очередь, будет поощрять других бизнесменов инвестировать в отрасли, производящие основные средства.

Далее, массовое потребление, стимулирующее массовое производство, ведет к экономии на объемах производства. Эта экономия на объемах производства может приносить прямую пользу потребителям через низкие цены.

Важным моментом является то, что отсутствие эффективной маркетинговой системы ограничивает размер рынков малой областью, окружающей точку производства.

**Задания**

1. Задание поможет разобраться в том, как определить, ориентирована фирма на производство или маркетинг. Будут даны две фирмы и "намёк" о каждой фирме. На основе этих намёков Вы должны решить, какая фирма больше ориентирована на маркетинг, а какая — на производство. Для каждой пары укажите тип фирмы, используя букву М, если Вы считаете, что это фирма, ориентированная на маркетинг, и букву П, если фирма ориентирована на производство. Первая пара — образец выполнения упражнения. Дайте свой комментарий к каждому случаю.

ОРИЕНТАЦИЯ НАМЁК

а. П фирма А: Мы пытаемся продавать товары, которые мы изготавливаем.

М фирма Б: Мы пытаемся делать товары, в которых нуждаются покупатели и которые они хотят купить.

Фирма А заинтересована "в выполнении своей собственной задачи", в то время как фирма Б сконцентрировала свои усилия на потребностях и нуждах покупателей.

б. фирма А: Производство одной модной рубашки высокого качества обходится в 15 у.е.

фирма Б: Наши покупатели не всегда хотят платить высокую цену, которая обычно устанавливается на модные рубашки высокого качества.

в. фирма А: Наши транспортные издержки слишком высоки. Нам придется использовать более дешевый способ транспортировки, даже если это будет означать, что покупателям придется ждать дольше выполнения своего заказа.

фирма Б: Конечно же, наши транспортные издержки высоки. Но сколько бы покупателей мы потеряли, если бы часто опаздывали выполнить заказ в срок.

г. фирма А: Аренда магазина в торговом центре стоила бы нам больших денег. Мы расположили наш магазин через несколько микрорайонов, где земля дешевле. Наши низкие цены и популярность наших марочных товаров приведет к нам покупателя.

фирма Б: Сегодня людям удобно делать покупки в одном месте, и мы пойдём туда, где есть покупатели. Нам придется заплатить дороже за аренду здания в торговом центре, но мы добьёмся увеличения объема продаж, а это ключ к прибыли в будущем.

д. фирма А: Так как я финансовый менеджер, моя работа состоит в том, чтобы определить, сколько единиц товара нам будет выгодно продать по цене, которая будет доступна покупателю.

фирма Б: Так как я менеджер по рекламе, моя работа состоит в том, чтобы разработать рекламную кампанию, которая создаст спрос на всю продукцию, которую мы произведем. Все-таки, чем выше объем продаж, тем больше прибыль.

е. фирма А: Наша группа исследований и разработок разработала новый тип товара, который мы могли бы производить с меньшими затратами, используя незанятые мощности на нашем заводе. Давайте посмотрим, смогут ли наши торговые работники продать его, получая прибыль.

фирма Б: Маркетинговые исследования показывают, что некоторые покупатели хотят, чтобы товар был качественней и моднее. Давайте посмотрим, может ли наша группа исследований и разработок разработать товар, который может удовлетворять этим требованиям, и, одновременно, лучше использовать ресурсы нашего предприятия.

ж. фирма А: Сколько денег мы сэкономим если мы не построим новый склад?

фирма Б: Насколько улучшиться наше обслуживание покупателей, если мы построим новый склад?

з. фирма А: Наши материально-производственные запасы слишком высоки. Давайте спросим наших торговых работников, почему посредники перестали покупать наш товар.

фирма Б: Наши материально-производственные запасы слишком, высоки. Вероятно, мы могли бы использовать наших самых лучших работников, которые убедят новых посредников приобретать наш товар.

и. фирма А: Мы дали людям в этом городе одну из самых лучших быстрых транзитных систем в мире, но почти никто не использует преимущества этого способа передвижения. Общественная ценность этой системы неправильно понята, и необходимо что-то сделать на этот счёт.

фирма Б: Мы должны выяснить причины того, что отталкивает людей от нашей быстрой транзитной системы. Необходимо, чтобы эта система лучше удовлетворяла потребности людей, это лучше, чем просто сидеть и ждать, когда люди поймут её значение.

к. фирма А: Наша прибыль в последнее время падает. Вероятно, мы должны искать, новые возможности, чтобы удовлетворить неудовлетворенные потребности.

фирма Б: Прибыль в последнее время падает. Вероятно, мы должны искать пути сокращения издержек и лучше использовать наши ресурсы.

л. фирма А: Какие потребности покупателя удовлетворил бы предлагаемый новый товар?

фирма Б: Я думаю, что новый товар — это прекрасная идея. Давайте посмотрим, что об этом думают покупатели.

м. фирма А: Наш объём продаж увеличился почти вдвое с тех пор, как наш коммерческий директор стал президентом. Он в три раза увеличил ассигнования на рекламу и личные продажи и сказал инженерам, чтобы они занимались только производством, а планированием товаров займётся он сам.

фирма Б: Если президентом становится бывший бухгалтер — это хорошо. Когда он возглавил компанию, он выяснил, что 80% наших продаж приходится на 20% всех покупателей. Мы отказались от многих наших мелких покупателей, и сейчас наши торговые работники концентрируют все свои усилия на обслуживании тех крупных клиентов, на которых приходится большая часть нашей прибыли.

# Раздел 2. Целевые рынки

## Тема 3. Рынок как основа маркетинга

Понятие **рынок** может быть определено различными способами:

Рынок – место встречи продавца и покупателя. При этом встреча может быть непосредственной или на расстоянии с помощью современных средств телекоммуникаций;

Рынок – институт для согласования спроса и предложения (это автоматический регулятор спроса и предложения);

Рынок - формы отношений между продавцом и покупателем в процессе купли-продажи.

Такие абстрактные определения рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры, такие, например, как месторасположение, размер, емкость. В **структуре рынка** можно выделить два полюса: **предложение** и **спрос**. На полюсе предложения находятся производитель товара, его конкуренты и предлагаемые ими товары. На полюсе спроса находятся потребители, их потребности, мотивы, спрос, а также потребительские знания, отношения и стиль жизни.

Производитель поставщик

Посредник

Производитель

Посредник

Потребитель

Конкуренты

Рынок закупок

Рынок сбыта

Полюс предложения

Структурная схема рынка

**Рынок** в минимальном и главном смысле – это потребители товаров существующие или потенциальные.

Кроме основных структурных составляющих рынка существуют инфраструктурные составляющие рынка, т.е. обслуживающие основные или большинство составляющих рынка:

* Финансовые посредники (банки, инвестиционные компании);
* Транспортные посредники;
* Складские посредники;
* Информационные посредники (СМИ, рекламные агентства, специализированные маркетинговые фирмы).

**Задания**

1. Молочные продукты составляют 16% минимальной потребительской корзины трудоспособного населения РФ. Рациональный норматив потребления молока на одного человека 184,3 литра в год. Численность населения Нижегородской области на 1 января 2013 года составляет 3 300 000 чел. Средняя цена молока составляет 40 рублей. Дополнительные данные представлены в таблице.

Таблица Среднемесячный доход населения нижегородской области.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Среднемесячный доход | Удельный вес | Средняя величина душевого дохода |
| 5000-7000 | 1,86 | 6000 |
| 7001-10000 | 3,84 | 8500 |
| 10001-15000 | 5,41 | 12500 |
| 15001-18000 | 12,69 | 16500 |
| 18001-20000 | 12,45 | 19000 |
| 20001-25000 | 10,89 | 22500 |
| 25001-30000 | 16,57 | 27500 |
| Свыше 30000 | 36,34 | 30000 |

Расходы на продукты питания составляют 0,369, из них 0,156 жители тратят на молочные продукты. Из молочных продуктов 0,456 на покупку молока.

Вопросы.

* Общую потребность в молоке для рынка данного города.
* Определите годовой доход потребителей.
* Рассчитайте сумму денег, которую потребители выделяют на молоко.
* Рассчитайте спрос на молоко в данном городе. На основании полученных данных охарактеризуйте конъюнктуру рынка данного товара, при условии, что объем производства молока в 2013 году составил 947,6 тыс. тонн.

2. Выпуск детской обуви национальными фирмами составил 500 млн.р. Импорт такой же продукции составил 150 млн.р. Экспорт – 30 млн.р. Запасы продукции на складах розничных и оптовых торговых предприятий на конец 2014 г. – 70 млн. р. Определить емкость рынка детской обуви на 2015 год.

3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 % до 22 % при емкости рынка 164 тыс. шт. продукта. Какова дополнительная прибыль фирмы в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1050 р., а ёмкость рынка увеличивается на 4 %. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9,2 тыс. р. Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

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

5. В таблице представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

* Ёмкость рынка в натуральном и стоимостном выражении
* Долю рынка в процентах по количеству товара и стоимости продаж
* Прибыль каждого предприятия

Таблица. Показатели деятельности предприятия.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Единица измерения | Производитель | | | |
| № 1 | №2 | №3 | №4 |
| Объем реализации | Тыс. тонн | 15000 | 1250 | 1800 | 1900 |
| Цена за 1 тонну | Тыс. руб. | 540 | 420 | 380 | 500 |
| Норма прибыли | Процент | 7,0 | 6,2 | 9 | 15 |

6. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 123 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1250 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %*,* доля фирмы — на 15 %.

Во втором сегменте доля этой же фирмы составляет 33 %, объем продаж — 56 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 8 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 9 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 80 млн шт., а доля рынка фирмы — 18 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 11 млн шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году в данных условиях.

7. Рассчитайте емкость рынка бензина города ***N,*** если на учете в ГИБДД состоит 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 70 л в месяц за период с мая по октябрь, по 10 л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города ***N.*** в период с октября по апрель вклю­чительно уменьшается на 20%.

8. Потреблениеэлектроэнергии на одного жителя России осени с 1995 г. по настоящее время возросло на 15%. В городе Н проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ра­нее было 42 кВт-ч в месяц. Насколько возросла денежная емкость рын­ка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населе­ния прежняя, а стоимость 1 кВт-ч увеличилась с 0,035 руб. в 1995 г.до 1,95 руб. в настоящее время?

9. Рассмотрите приведенные в таблице данные об объеме продажклиматическими компаниями кондиционеров на региональном рынке. Рассчитайте их доли рынка и индекс концентрации.

|  |  |
| --- | --- |
| Компания | Объем продаж за год, шт. |
| «Мир климата» | 675 |
| «ЭлВес» | 589 |
| «Солитон-Клймат» | 484 |
| «Промвентиляция» | 458 |
| «Апрель-Климат» | 416 |
| «Оберхофф» | 360 |
| «Климатехника» | 198 |
| «Мегаполис» | 164 |
| «Теплотехника» | 95 |
| «Оазис» | 40 |
| «Комфорт климат» | 20 |
| «Тропический рай» | 40 |
| Итого |  |

10. Какова конкуренция на рынке услуг высшего образования Удмурт­ской Республики, если его составляют восемь вузов, имеющих следую­щие рыночные доли: Удмуртский государственный университет — 21%, Ижевский государственный медицинский институт — 16%, Ижевский механический институт — 14%, Ижевский сельскохозяйственный инсти­тут — 14,3%, Глазовский государственный педагогический институт — 12,5%, Ижевский государственный технический университет — 10,7%, его филиалы в г. Воткинске — 6,0%, в г. Сарапуле — 5,5%.

11. Определите рыночную долю каждой фирмы. Опишите положение фирм на рынке? Какая фирма занимает наиболее выгодное положение на рынке?

Таблица. Показатели деятельности фирмы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фирмы | Продажа 2013 (тыс. дол.) | Продажа 2014  (тыс. дол.) |
| 1 | 2500 | 4570 |
| 2 | 4600 | 4320 |
| 3 | 800 | 1300 |
| 4 | 56530 | 58530 |
| 5 | 27900 | 25650 |
| 6 | 60050 | 56780 |
| 7 | 18700 | 19200 |
| 8 | 4650 | 4800 |

## Тема 4. Целевой рынок. Сегментация

В настоящее время все больше фирм переходят к целевому маркетингу. Одним из наиболее важных маркетинговых решений предприятия в данном случае является определение и выбор сегментов рынка, на которых оно собирается работать. Выбирая сегменты рынка, предприятие прежде всего выбирает своих потенциальных покупателей (клиентов).

**Сегмент** – это группа однородных потребителей с приблизительно одинаковыми характеристиками и однородными потребностями, а также сходными особенностями потребительского поведения.

**Сегментирование** - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам и в соответствии с выбранными критериями.

Сегментация проводится с **целью** максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

**Объектом сегментации** являются конечные потребители, которые отличаются друг от друга своими требованиями к товару и маркетинговыми реакциями.

Сегментация дает возможность:

* более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов;
* определить преимущества и слабости самой фирмы в борьбе за освоение данного рынка;
* более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

**Задача маркетинга** состоит в разработке комплекса маркетинга, предназначенного для каждого выделенного сегмента.

При проведении процесса разбиения потребителей на сегменты следуют учитывать следующие принципы:

* неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний;
* способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга;
* выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;
* предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
* выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия;
* предприятие должно иметь контакт с сегментом;
* оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Основными признаками сегментирования потребительского рынка являются:

1. географический признак
   * административно-территориальное деление;
   * численность населения;
   * плотность населения;
   * климатические условия;
2. демографический признак

* пол;
* возраст;
* образование;
* доходы;
* род деятельности;
* национальность;
* раса;

1. поведенческий признак

* интенсивность потребления;
* отношение к товару;
* мотивация покупки;
* поиск выгоды;
* информированность о товаре;

1. психографический

* социальный уровень;
* тип личности;
* образ жизни.

**Задания**

1. Учитывая неоднородную обеспеченность песком различных районов города и экономическую нецелесообразность перевозок песка на значительные расстояния, ОАО «СтройПесок», являющееся лидером на рынке строительных песков Санкт-Петербурга и Ленинградской области приняло решение о сегментации рынка.

Вопросы и задания:

* По каким признакам фирме необходимо произвести сегментацию?
* Что даст сегментация рынка фирме?

2. Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров, представленные в таблице:

Данные о рынке персональных компьютеров

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы, значимые для потребителя | Сегменты потребителей ПК | | | | | | Модели ПК | |
| Дом, семья | Школа | Вуз | Домашний кабинет | Малый бизнес | Корпорация | Вист | Эппл |
| Технические характеристики | \* | \* | \*\*\* | \*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* | \*\* |
| Цена | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | 0 | \*\* |
| Надежность | \*\* | \* | \* | \*\* | \*\* | \* | 0 | \*\* |
| Удобство | \*\* | \*\* | \* | \*\* | \* | 0 | \*\*\* | \*\*\* |
| Совместимость | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | \*\*\* | 0 | 0 |
| Периферийное оборудование | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | \*\*\* | 0 | 0 |
| Программное сопровождение | \* | \* | \*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* | \* | \*\* |

Обозначения: \*\*\* - очень важный фактор; \*\* - важный фактор; \* - маловажный фактор; 0 – незначительный фактор.

Вопросы и задания:

* + По каким признакам произведена сегментация рынка ПК?
  + К какому сегменту вы отнесли бы себя как потребителя ПК? Какими значимыми факторами в таком случае вы бы дополнили таблицу?
  + Какой из сегментов вы считаете самым обширным на современном отечественном рынке, а какой самым требовательным и почему?

3. В процессе сегментирования неизбежно возникает проблема выбора ключевого сегмента.

Проанализируйте методы стимулирования потребителей применительно к деятельности конкретной фирмы и объясните ваш выбор ключевого сегмента исходя из полученной информации.

Стимулирование потребителей

|  |  |
| --- | --- |
| Метод стимулирования | Процент |
| Продажа по сниженным ценам | 62% |
| Премии (подарки) | 22% |
| Возращение части цены | 8,5% |
| Лотереи, конкурсы | 3,8% |
| Денежные премии за «пакетные» покупки | 2,1% |
| Бесплатная доставка | 0,9% |
| Бесплатное испытание | 0,7% |

4. Производитель зубной пасты провел исследования потребителей своего товара с целью определения целевой аудитории. Респондентов просили определить приоритетные критерии для выбора зубной пасты и проранжировать их от меньшего к большему, то есть самому важному критерию присудить наибольшее количество баллов, а менее важному – наименьшее. Результаты данного опроса представлены в таблице ниже. Проанализируйте их и ответьте на следующие вопросы:

* Сколько сегментов потребителей зубной пасты можно выделить?
* Какой сегмент наибольший по охвату?
* Какой сегмент потребителей зубной пасты вы бы назвали перспективным?

Таблица. Результаты опроса потребителей зубной пасты

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п.п | Характеристики респондента | | | | Факторы влияющие на выбор пасты | | | | | | | | | | |
|
| пол | возр. | цена пасты | Тип пасты | Состав | Производитель | Внешний Вид | Цена | Страна производ | Известность ТМ | Назначение ЗП | Запах | Вкус | Цвет | Дата изготовления |
| 1 | м | до 18 | э | лп | 2 | 3 | 8 | 10 | 1 | 6 | 9 | 7 | 5 | 4 | 11 |
| 2 | м | до 18 | э | лп | 3 | 7 | 8 | 4 | 5 | 6 | 10 | 9 | 11 | 2 | 1 |
| 3 | м | до 18 | ср | лп | 1 | 4 | 10 | 2 | 3 | 7 | 8 | 10 | 9 | 11 | 5 |
| 4 | м | до 18 | ср | лп | 2 | 11 | 8 | 3 | 4 | 7 | 6 | 9 | 10 | 5 | 1 |
| 5 | м | до 18 | ср | лп | 2 | 4 | 10 | 6 | 1 | 5 | 11 | 8 | 9 | 3 | 1 |
| 6 | м | до 18 | ср | л | 1 | 6 | 8 | 2 | 10 | 4 | 11 | 9 | 3 | 7 | 5 |
| 7 | м | до 18 | ср | л | 6 | 3 | 10 | 11 | 4 | 7 | 5 | 8 | 9 | 1 | 2 |
| 8 | м | до 18 | Эл | лп | 2 | 4 | 7 | 9 | 1 | 6 | 10 | 11 | 8 | 5 | 3 |
| 9 | м | до 18 | Эл | лп | 1 | 8 | 6 | 5 | 9 | 10 | 11 | 7 | 2 | 3 | 4 |
| 10 | м | до 18 | Эл | лп | 3 | 2 | 11 | 8 | 1 | 7 | 6 | 10 | 9 | 4 | 5 |
| 11 | м | до 18 | Эл | с | 3 | 4 | 10 | 11 | 7 | 6 | 7 | 8 | 9 | 1 | 2 |
| 12 | ж | до 18 | э | лп | 2 | 4 | 8 | 10 | 3 | 7 | 5 | 9 | 6 | 11 | 1 |
| 13 | ж | до 18 | э | лп | 2 | 4 | 8 | 9 | 3 | 6 | 5 | 7 | 10 | 11 | 1 |
| 14 | ж | до 18 | э | лп | 2 | 5 | 10 | 6 | 4 | 7 | 11 | 9 | 8 | 1 | 3 |
| 15 | ж | до 18 | э | с | 2 | 4 | 7 | 11 | 8 | 5 | 6 | 9 | 10 | 1 | 3 |
| 16 | ж | до 18 | ср | лп | 3 | 6 | 8 | 11 | 4 | 7 | 5 | 10 | 9 | 2 | 1 |
| 17 | ж | до 18 | ср | лп | 2 | 5 | 10 | 8 | 1 | 7 | 9 | 11 | 7 | 3 | 4 |
| 18 | ж | до 18 | ср | лп | 2 | 4 | 9 | 7 | 5 | 3 | 11 | 8 | 10 | 6 | 1 |
| 19 | ж | до 18 | ср | лп | 3 | 2 | 10 | 11 | 1 | 4 | 7 | 9 | 8 | 6 | 5 |
| 20 | ж | до 18 | ср | л | 2 | 4 | 10 | 8 | 5 | 7 | 9 | 6 | 11 | 1 | 3 |
| 21 | ж | до 18 | Эл | лп | 3 | 2 | 7 | 8 | 1 | 4 | 11 | 9 | 10 | 5 | 6 |
| 22 | ж | до 18 | Эл | лп | 5 | 3 | 10 | 11 | 4 | 7 | 6 | 8 | 9 | 2 | 1 |
| 23 | ж | до 18 | Эл | лп | 1 | 4 | 8 | 11 | 5 | 6 | 10 | 9 | 7 | 3 | 2 |
| 24 | м | 19-35 | э | лп | 5 | 1 | 7 | 10 | 3 | 8 | 9 | 5 | 11 | 4 | 2 |
| 25 | м | 19-35 | э | лп | 4 | 5 | 10 | 11 | 6 | 9 | 8 | 1 | 7 | 2 | 3 |
| 26 | м | 19-35 | э | лп | 1 | 3 | 10 | 9 | 6 | 7 | 11 | 5 | 8 | 4 | 2 |
| 27 | м | 19-35 | ср | лп | 3 | 2 | 11 | 7 | 1 | 8 | 10 | 6 | 9 | 5 | 4 |
| 28 | м | 19-35 | ср | лп | 4 | 3 | 10 | 11 | 7 | 8 | 9 | 5 | 6 | 1 | 2 |
| 29 | м | 19-35 | ср | лп | 4 | 5 | 11 | 8 | 3 | 9 | 10 | 6 | 7 | 1 | 2 |
| 30 | м | 19-35 | ср | с | 4 | 3 | 11 | 9 | 1 | 7 | 8 | 5 | 10 | 6 | 2 |
| 31 | м | 19-35 | ср | с | 5 | 4 | 10 | 8 | 6 | 11 | 9 | 2 | 7 | 3 | 1 |
| 32 | м | 19-35 | Эл | лп | 4 | 1 | 11 | 9 | 6 | 8 | 10 | 5 | 7 | 3 | 2 |
| 33 | м | 19-35 | СЭ | лп | 6 | 5 | 9 | 10 | 2 | 7 | 8 | 4 | 11 | 1 | 3 |
| 34 | м | 36-55 | э | лп | 9 | 3 | 6 | 10 | 11 | 5 | 8 | 7 | 1 | 2 | 4 |
| 35 | м | 36-55 | э | лп | 10 | 4 | 5 | 11 | 8 | 7 | 9 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| 36 | м | 36-55 | э | лп | 9 | 5 | 4 | 10 | 7 | 6 | 8 | 11 | 2 | 1 | 3 |
| 37 | м | 36-55 | э | лп | 10 | 6 | 7 | 8 | 5 | 9 | 11 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 38 | м | 36-55 | Эл | с | 11 | 5 | 6 | 10 | 8 | 7 | 9 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| 39 | м | 36-55 | Эл | с | 8 | 4 | 6 | 9 | 2 | 11 | 10 | 7 | 3 | 5 | 1 |
| 40 | м | 36-55 | Эл | с | 9 | 4 | 6 | 10 | 5 | 7 | 11 | 7 | 3 | 2 | 1 |
| 41 | м | 36-55 | Эл | лп | 10 | 1 | 5 | 9 | 7 | 6 | 11 | 7 | 2 | 4 | 3 |
| 42 | м | 36-55 | СЭ | л | 10 | 4 | 6 | 11 | 5 | 7 | 9 | 8 | 1 | 3 | 2 |
| 43 | м | 36-55 | СЭ | л | 8 | 9 | 5 | 11 | 4 | 6 | 10 | 7 | 3 | 2 | 1 |
| 44 | м | 36-55 | СЭ | л | 10 | 4 | 11 | 9 | 5 | 7 | 8 | 6 | 1 | 2 | 3 |
| 45 | м | ст 56 | э | л | 10 | 4 | 5 | 11 | 6 | 9 | 7 | 8 | 2 | 1 | 3 |
| 46 | м | ст 56 | э | л | 10 | 6 | 1 | 9 | 5 | 7 | 8 | 11 | 3 | 4 | 2 |
| 47 | м | ст 56 | э | л | 10 | 6 | 3 | 11 | 4 | 7 | 9 | 8 | 1 | 5 | 2 |
| 48 | м | ст 56 | э | л | 11 | 5 | 2 | 10 | 6 | 8 | 7 | 9 | 3 | 1 | 4 |
| 49 | м | ст 56 | э | лп | 10 | 5 | 1 | 11 | 6 | 9 | 7 | 8 | 3 | 4 | 2 |
| 50 | м | ст 56 | э | лп | 9 | 6 | 4 | 10 | 5 | 7 | 8 | 11 | 3 | 1 | 2 |
| 51 | м | ст 56 | ср | лп | 10 | 4 | 1 | 11 | 6 | 9 | 7 | 8 | 5 | 2 | 3 |
| 52 | м | ст 56 | ср | лп | 11 | 5 | 2 | 10 | 6 | 8 | 7 | 9 | 4 | 1 | 3 |
| 53 | ж | 19-35 | э | лп | 2 | 4 | 9 | 8 | 6 | 5 | 10 | 7 | 11 | 1 | 3 |
| 54 | ж | 19-35 | э | лп | 3 | 5 | 10 | 7 | 4 | 6 | 9 | 8 | 11 | 2 | 1 |
| 55 | ж | 19-35 | э | лп | 4 | 3 | 11 | 8 | 6 | 5 | 10 | 7 | 9 | 1 | 2 |
| 56 | ж | 19-35 | э | с | 1 | 4 | 9 | 7 | 5 | 6 | 11 | 10 | 8 | 2 | 3 |
| 57 | ж | 19-35 | э | с | 3 | 5 | 11 | 8 | 4 | 6 | 10 | 9 | 7 | 1 | 2 |
| 58 | ж | 19-35 | ср | лп | 3 | 4 | 10 | 7 | 6 | 5 | 9 | 8 | 11 | 1 | 2 |
| 59 | ж | 19-35 | ср | лп | 5 | 4 | 9 | 7 | 6 | 1 | 10 | 11 | 8 | 3 | 2 |
| 60 | ж | 19-35 | ср | лп | 6 | 1 | 10 | 7 | 5 | 4 | 11 | 9 | 8 | 2 | 3 |
| 61 | ж | 19-35 | ср | лп | 3 | 4 | 11 | 9 | 6 | 5 | 10 | 8 | 7 | 1 | 2 |
| 62 | ж | 19-35 | Эл | лп | 7 | 11 | 6 | 8 | 5 | 4 | 10 | 9 | 2 | 3 | 1 |
| 63 | ж | 19-35 | Эл | лп | 6 | 8 | 5 | 10 | 4 | 7 | 9 | 11 | 3 | 1 | 2 |
| 64 | ж | 19-35 | СЭ | лп | 6 | 4 | 7 | 10 | 5 | 11 | 9 | 8 | 3 | 2 | 1 |
| 65 | ж | 36-55 | э | лп | 6 | 3 | 4 | 10 | 5 | 9 | 11 | 8 | 7 | 1 | 2 |
| 66 | ж | 36-55 | э | лп | 8 | 5 | 3 | 11 | 4 | 9 | 10 | 7 | 6 | 1 | 2 |
| 67 | ж | 36-55 | э | лп | 6 | 3 | 7 | 11 | 4 | 9 | 10 | 8 | 5 | 1 | 2 |
| 68 | ж | 36-55 | э | лп | 5 | 4 | 9 | 10 | 3 | 8 | 11 | 7 | 6 | 2 | 1 |
| 69 | ж | 36-55 | э | лп | 6 | 3 | 7 | 10 | 4 | 9 | 11 | 8 | 5 | 1 | 2 |
| 70 | ж | 36-55 | э | лп | 5 | 4 | 9 | 11 | 2 | 8 | 10 | 7 | 6 | 1 | 3 |
| 71 | ж | 36-55 | э | л | 6 | 2 | 7 | 11 | 4 | 10 | 9 | 8 | 5 | 1 | 3 |
| 72 | ж | 36-55 | э | л | 5 | 6 | 8 | 11 | 3 | 9 | 10 | 7 | 4 | 2 | 1 |
| 73 | ж | 36-55 | э | л | 6 | 3 | 7 | 11 | 4 | 9 | 10 | 8 | 5 | 1 | 2 |
| 74 | ж | 36-55 | э | с | 6 | 5 | 9 | 10 | 3 | 7 | 11 | 8 | 4 | 1 | 2 |
| 75 | ж | 36-55 | э | с | 5 | 6 | 7 | 11 | 3 | 8 | 10 | 9 | 4 | 2 | 1 |
| 76 | ж | 36-55 | э | с | 6 | 3 | 10 | 11 | 4 | 7 | 9 | 8 | 5 | 1 | 2 |
| 77 | ж | 36-55 | ср | лп | 6 | 3 | 7 | 11 | 4 | 8 | 10 | 9 | 5 | 1 | 2 |
| 78 | ж | 36-55 | ср | лп | 6 | 4 | 9 | 10 | 1 | 8 | 11 | 7 | 1 | 2 | 3 |
| 79 | ж | 36-55 | ср | лп | 6 | 3 | 7 | 10 | 4 | 11 | 9 | 8 | 5 | 2 | 1 |
| 80 | ж | 36-55 | ср | лп | 5 | 6 | 7 | 10 | 3 | 9 | 11 | 8 | 4 | 2 | 1 |
| 81 | ж | 36-55 | ср | лп | 6 | 5 | 9 | 8 | 3 | 11 | 10 | 7 | 4 | 1 | 2 |
| 82 | ж | 36-55 | ср | л | 7 | 4 | 9 | 6 | 3 | 8 | 11 | 10 | 5 | 1 | 2 |
| 83 | ж | 36-55 | ср | л | 6 | 3 | 9 | 11 | 4 | 8 | 10 | 7 | 5 | 1 | 2 |
| 84 | ж | 36-55 | ср | л | 6 | 4 | 7 | 10 | 2 | 8 | 11 | 9 | 2 | 1 | 3 |
| 85 | ж | 36-55 | Эл | лп | 6 | 4 | 7 | 11 | 3 | 9 | 10 | 8 | 3 | 2 | 1 |
| 86 | ж | 36-55 | Эл | лп | 6 | 3 | 7 | 10 | 4 | 9 | 11 | 8 | 5 | 1 | 2 |
| 87 | ж | 36-55 | Эл | лп | 6 | 5 | 7 | 10 | 3 | 9 | 11 | 8 | 4 | 2 | 1 |
| 88 | ж | 36-55 | СЭ | лп | 6 | 5 | 7 | 10 | 4 | 11 | 8 | 9 | 3 | 2 | 1 |
| 89 | ж | 36-55 | СЭ | лп | 6 | 3 | 7 | 11 | 4 | 9 | 10 | 8 | 5 | 1 | 2 |
| 90 | ж | ст 56 | э | лп | 3 | 8 | 4 | 10 | 6 | 5 | 7 | 9 | 11 | 2 | 1 |
| 91 | ж | ст 56 | э | лп | 4 | 10 | 6 | 11 | 5 | 8 | 7 | 9 | 2 | 3 | 1 |
| 92 | ж | ст 56 | э | лп | 5 | 11 | 4 | 9 | 7 | 6 | 10 | 8 | 3 | 1 | 2 |
| 93 | ж | ст 56 | э | л | 4 | 11 | 7 | 9 | 6 | 5 | 10 | 8 | 3 | 2 | 1 |
| 94 | ж | ст 56 | э | л | 5 | 7 | 4 | 11 | 8 | 6 | 9 | 10 | 2 | 3 | 1 |
| 95 | ж | ст 56 | э | л | 7 | 8 | 6 | 10 | 5 | 4 | 9 | 11 | 1 | 3 | 2 |
| 96 | ж | ст 56 | ср | лп | 5 | 8 | 7 | 11 | 6 | 4 | 10 | 9 | 3 | 2 | 1 |
| 97 | ж | ст 56 | ср | лп | 6 | 11 | 5 | 9 | 7 | 4 | 8 | 10 | 2 | 1 | 3 |
| 98 | ж | ст 56 | ср | лп | 7 | 9 | 4 | 10 | 6 | 3 | 8 | 11 | 5 | 2 | 1 |
| 99 | ж | ст 56 | ср | лп | 5 | 10 | 6 | 11 | 4 | 8 | 7 | 9 | 2 | 1 | 3 |
| 100 | ж | ст 56 | ср | лп | 7 | 9 | 4 | 10 | 5 | 6 | 11 | 8 | 2 | 3 | 1 |

5. Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам. В результате выделено 10 сегментов покупателей, соотношения в которых между количеством потребителей и объёмом реализации представлены в таблице 3.

Таблица. Соотношение между количеством потребителей и объёмом реализации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид сегмента | Количество потребителей в сегменте, чел. | Всего потребителей товара, чел. | Объём реализации в сегменте, шт. | Общий объём продаж товара, шт. |
| А | 10 000 | 20 000 | 25 000 | 30 000 |
| Б | 50 000 | 180 000 | 60 000 | 150 000 |
| В | 30 000 | 150 000 | 100 000 | 125 000 |
| Г | 120 000 | 150 000 | 480 000 | 600 000 |
| Д | 20 000 | 25 000 | 30 000 | 35 000 |

Определите целевой сегмент фирмы, подтвердите размышления расчетами?

## Тема 5. Позиционирование

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

**Позиция товара** — это мнение целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик товара. Позиция характеризует место, занимаемое конкретным товаром в сознании потребителей по отношению к товару конкурентов. Целевой потребитель должен воспринимать товар как имеющий четкий имидж, отличающий его от товаров конкурентов. При этом на позицию товара влияют репутация и имидж самого предприятия.

**Позиционирование товара на рынке** – это определение места предложения товара на рынке, создание такого представления товара, который позволит ему занять в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Позиционирование товаров это логическое продолжение процесса нахождения целевых рынков, которые включают место товаров фирмы на выбранном сегменте и оценку конкурентоспособности товара.

**Цель позиционирования** – занять определенную позицию в каждом целевом сегменте как по отношению к ожиданию потенциальных потребителей, так и по отношению к позициям конкурентов.

При позиционировании товаров нужно использовать только те характеристики, которые отвечают потребностям рынка, т.е. важны для потребителей, и на базе которых они осуществляют свой выбор.

Позиционирование товара основано на различных направлениях:

* отличительное качество товара;
* выгода (в частности, цена) или решении проблемы;
* определенная категория потребителей;
* образ жизни;
* особый способ использования товара;
* отношение к конкурирующему товару;
* чувство патриотизма.

На практике чаще всего используют (в зависимости от вида товара) различные пары характеристик: цена — качество; качество — надежность; уровень услуг — стоимость услуг; экологическая чистота — цена; калорийность — полезность; другие пары характеристик.

**Процесс позиционирования** можно представить в виде последовательных ответов на три группы вопросов:

* каковы главные характеристики продукта, на которые по разному реагируют потребители? (цена, потребительские свойства, внешний вид и т.д.)
* каковы позиции различных конкурирующих продуктов в пространстве продукта?
* какова наилучшая возможная позиция для данного продукта в пространстве продукта?

**Задания**

1. Менеджер по маркетингу магазина дорогой мужской одежды обеспокоен тем, что прибыль упала. Он заметил, что многие покупатели, которые когда-то регулярно делали покупки в магазине, больше не появляются. Он решает отправить выборке старых покупателей, используя список имеющихся адресов, анкету с вопросами. Он написал покупателям письмо с просьбой заполнить анкету. Он также вложил в своё письмо конверт с маркой для отправки заполненных анкет. В анкету были включены следующие вопросы:

1) Пожалуйста, напишите нам, чем больше всего вам понравился наш магазин, когда Вы в последний раз делали в нём покупки?

2) Пожалуйста, объясните, чем наш магазин вам не нравится. Укажите то, что вам мешает в нём.

3) Пожалуйста, укажите названия других магазинов мужской одежды, в которых Вы делаете покупки, отметив то, что вам в них нравится.

## Тема 6. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)

Концентрируясь на одном сегменте, фирмы часто вырастают в специалистов ценимых покупателями. Надо заметить, что концентрация фирмы на одном сегменте имеет и отрицательную сторону: она порождает зависимость компании от сегмента, от изменившихся вкусов и моды, т.е. делает фирму уязвимой в отношении продолжения ее деятельности;

Позиционирование товара - обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке в сознании потребителей;

Разработка плана маркетинга. Разработка для каждого выбранного сегмента своего комплекса маркетинга (маркетинг - микс, 4Р). Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка. Включает:

* Product – товар;
* Price – цена;
* Place – сбыт;
* Promotion – продвижение.

**Задания**

1. Выберете компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и дайте характеристику комплекса маркетинга (4Р) для этой компании.

2. Опишите составляющие комплекса маркетинга с точки зрения удовлетворения потребностей потребителя.

|  |  |
| --- | --- |
| Product |  |
| Price |  |
| Place |  |
| Promotion |  |

# Раздел 3. Стратегический маркетинг.

## Тема 7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга

**Маркетинговая среда организации** *–* это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами.

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

Факторы макросреды являются порождением природы и общества в целом, имеют отношение к бизнесу, но в значительной своей части не являются прямым порождением предпринимательства. Факторы микросреды представляют собой непосредственное порождение бизнеса. Как показывает практика, на факторы микросреды любая фирма может оказывать определенное влияние, а на факторы макросреды нет.

Таким образом, каждое предприятие, представляет собой некоторую структуру, имеет вокруг себя вполне определенное окружение факторов и каждые из этих факторов фирма должна учитывать в своей маркетинговой деятельности.

**Задания**

1. Заполните соответствующие ячейки таблицы.

Факторы макросреды

|  |  |
| --- | --- |
| **Фактор** | **Составляющие** |
| Экономические | * уровень жизни * уровень заработной платы * инфляция * состояние финансовой системы |
| Политические |  |
| Культурные |  |
| Социально-демографические |  |
| Природные |  |
| Научно-технологические |  |

Факторы микросреды

|  |  |
| --- | --- |
| **Фактор** | **Составляющие** |
| Потребители |  |
| Конкуренты |  |
| Поставщики |  |
| Посредники | * торговые * складские * транспортные * финансовые * информационные |
| Контактные аудитории |  |

## Тема 8. Сущность и иерархия маркетинговых решений

Сущность предпринимательской деятельности компании заключается в производстве необходимых потребителю товаров. Концепция маркетинга предполагает использование стратегических подходов к решению проблемы компании на рынке. Именно маркетинговые механизмы позволяют это сделать путем использования информации о рынке, формирования «своего потребителя», проектирования конкурентной рыночной позиции компании.

***Стратегическое планирование*** – выбор направления и организация деятельности, которые позволяют добиваться поставленных целей даже в случае возникновения непредвиденных обстоятельств, негативно влияющих на бизнес.

Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. Для большинства успешных современных и особенно, крупных компаний маркетинг является основополагающей идеологией ведения бизнеса, определяющей стратегическое и тактическое поведение фирмы на рынке. В связи с этим выделяют стратегический маркетинг и тактический маркетинг.

***Стратегический маркетинг*** – активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Роль стратегического маркетинга –

      ·  прослеживать эволюцию заданного рынка,

      ·  выявлять различные существующие или потенциальные рынки и их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;

      ·  разрабатывать стратегии развития компании.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности и направления, адаптированные к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивающие потенциал для ее рентабельности и роста.

***Стратегия маркетинга*** – анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий.

**Задания**

1. Поясните каждую из подфункций современного маркетинга с точки зрения ориентации деятельности предприятия на нужды и потребности потребителя.

Пример решения. Организация сервиса – в результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивается постоянная готовность к высокоэффективной работе. Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Предприятие должно быть заинтересовано в том, чтобы товары у потребителя не вызывали отрицательных эмоций, не приносили ему финансовых потерь и убытков.

Функции маркетинга

Аналитическая

Производственная

Сбытовая

Управленческая

* Изучение рынка
* Изучение конкурентов
* Изучение фирменной структуры
* Изучение товара
* Анализ внутренней среды предприятия
* Разработка новых товаров
* Управление качеством
* Материально-техническое снабжение
* Формирование товарной политики
* Формирование ценовой политики.
* Организация товародвижения
* Организация рекламы
* Планирование маркетинга
* Информационное обеспечение управления маркетингом
* Коммуникативная функция маркетинга
* Контроль маркетинга
* среды предприятия

# Раздел 4. Маркетинговые исследования

В современных условиях рынка успешно могут функционировать те фирмы, руководство которых располагает полной, достоверной, своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Эта проблема решается за счет создания **системы маркетинговой информации**, использующей следующие материалы:

* отчетность фирмы (показатели сбыта, закупок, издержек, задолженностей, объема запасов, движения оборотных средств);
* информация о событиях, происходящих в предпринимательской среде;
* маркетинговые исследования (сбор информации для решения задач фирмы);
* результаты анализа маркетинговой информации (предложения по принятию управленческих решений).

Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть **маркетинговым исследованием**.

Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, а также хранение информации об явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогнозирование.

Выделяют следующие направления исследований в маркетинге: рынок, потребители, конкуренты, фирменная структура рынка, товар, цена, система сбыта, система формирования спроса и стимулирования сбыта, внутренняя среда предприятия.

**Общенаучные методы**:

* *системный анализ* находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, изменений внешних процессов, происходящих в сфере рынка средств производства, финансового и международного рынков, а с другой - внутренних процессов: изменений в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров;
* *комплексный подход*позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены, т. е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить и принять стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации;
* *программно-целевое планирование* широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг — это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии (программы или планы маркетинга).

**Аналитико-прогностические методы**:

* *линейное программирование* как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется в маркетинге, например, при разработке более выгодного ассортимента в условиях ограниченных ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов, планировании маршрутов движения сбытовых агентов;
* *теория массового обслуживания***.** При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания, которые дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения;
* *теория связи,*рассматривающая механизм "обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повышать эффективность использования получаемых данных;
* *теория вероятности.*Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного, например, производить или не производить продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, проникать или не проникать на рынок и др.;
* *сетевое планирование*дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Этот метод эффективен при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний;
* *методы деловых игр.*Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

## Тема 9. Значение и виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований

**Задания**

1. По описанной ниже ситуации определите направления проведения маркетингового исследования, сформулируйте цели, предложите методы получения необходимой информации и обработки данных.

В районном центре существует фабрика по пошиву изделий из овчины. Из года в год ассортимент практически не менялся: это были стельки для зимней обуви, детские и женские шубы, дубленки, шапки из овчины, мужские тканевые куртки с меховой подкладкой (скорее напоминавшие спецодежду для строителей, ремонтников и т.д.). Цены на выпускаемую продукцию были невысокие, качество сырья вполне удовлетворяло потребителей и славилось своим теплом. Пошитые изделия продавались на городских и районных ярмарках, через сельские и специализированные магазины. Предприятие довольствовалось тем, что имело, не обращая внимание на тот факт, что объем сбыта на протяжении 5 лет стабильно падал.

С приходом нового руководства начались серьезные изменения. Было решено изменить модельный ряд и использовать новое сырье (австралийскую овчину), пересмотреть ценовую политику, каналы распределения и как следствие увеличить объем сбыта, и в конечном итоге прибыль. Для этого выпускаемые ранее модели, которые с течением времени безнадежно устарели, сняли с производства, оставив стельки и детскую одежду, которые в период сезона пользовались спросом.

К сотрудничеству пригласили столичного дизайнера, который разработал новую современную коллекцию. Ее представили модели: оригинальные короткие полушубки из цветной крашенной овчины, короткие мужские и женские дубленки разных фасонов. Цены на эти изделия были выше, чем на аналогичную продукцию турецкого производства, но ниже итальянских. Коллекцию выставляли на всех проводимых в Н.Новгороде ярмарках и выставках, в элитных и специализированных магазинах по типу «Дубленки», «Кожа и меха».

К сожалению, результат не оправдал никаких надежд. Из всех представленных моделей, интерес был проявлен только к одной. После таких неоправданных потерь руководство решило обратиться к услугам маркетологов и выяснить причины своего провала на нижегородском рынке и наметить стратегию предприятия в дальнейшем.

2. Решите кроссворд

1. Один из методов сбора данных, таких как интервью./ суждение, которое человек выносит об объекте.
2. Часть населения, представляющая собой всю исследуемую группу потребителей.
3. Структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных на которые необходимо ответить респонденту
4. Подробное описание и анализ конкретной ситуации /Однородная группа объектов, выделенная исходя из рассматриваемого набора переменных.
5. Организационное хранилище данных, обычно в компьютере.
6. Форма отчета согласно которое интервьюер документирует свои звонки./ Выраженная в процентах доля элементов популяции, удовлетворяющих условиям включения в состав выборки.
7. Путь по которому движется товар от производителя до потребителя.
8. Сочетание четырех маркетинговых элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 8 |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Тема 10. Методы качественных исследований. Сбор данных

**Задания**

1. По оценкам отдела маркетинга, вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время равна 0,8. Исходя из прошлого опыта, известно, что положительные прогнозы отдела маркетинга сбываются в 85% случаев, отрицательные – в 95% случаев.

Определить вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время.

2. Студентов вуза пригласили участвовать в исследовании. Им сообщили, что цель исследования – оценка вкуса нового шоколада и мнение студентов как потенциальных покупателей важно для компании-производителя.

В данном эксперименте приняли участие 216 человек. Каждому из участников были даны 2 кусочка шоколада без указания названия компании-производителя. Участников эксперимента попросили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Весь шоколад, используемый в эксперименте, произведен одной и той же американской компанией и был отобран в ходе предварительного тестирования, в котором вкус шоколада был охарактеризован как неоднозначный.

Для всех участников была подготовлена специальная инструкция (описание продукта), которую они должны были прочитать, перед тем как выставлять оценки.

Половину респондентов попросили прочитать инструкцию до того как попробовать шоколад. В инструкции было сказано, что шоколад, который они будут сейчас пробовать произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). Далее участника просили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Другая половина респондентов сначала пробовала шоколад, а затем (перед выставлением оценок) их просили прочитать инструкцию, где сообщалось, что шоколад, который они только что попробовали, произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). После этого их просили ответить на вопросы анкеты.

Таким образом, все респонденты попробовали шоколад и независимо от последовательности действий (чтение инструкции, проба шоколада) получили информацию о странах-производителях шоколада (в какой стране произведен каждый из кусочков шоколада), а также пробовали шоколад перед тем, как выставить свои оценки.

В контрольной группе участникам рассказали ту же историю о целях исследования, но попросили просто попробовать шоколад и оценить его. Контрольной группе ничего не сообщалось о стране, в которой был произведен шоколад.

Оценка шоколада проводилась по 5 критериям, каждый из которых оценивался по 7-ми бальной шкале:

- Нравится 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Не нравится

- Не доставляет удовольствие / Доставляет удовольствие

- Плохой / Хороший

- Невкусный / Вкусный

- Неприятный / Приятный

Вопросы:

* + - Какие результаты получили исследователи? Приведите логическое обоснование результатов.
    - Каким образом можно использовать результаты эксперимента на практике?

## Тема 11. Методы количественных исследований. Выборочный метод исследования

1. Опишите алгоритмы, по которым можно было бы определить:

* выборку исследования верхней женской одежды, которая представляет интересы взрослого женского населения г. Нижнего Новгорода,
* количество респондентов, которых должен опросить один интервьюер,
* длительность опроса.

Результаты разведочных исследований представлены в таблице. Они также показали, что дисперсия составила 250000 руб. При расчете выборки коэффициент доверия взять при вероятности 0,954, а предельную ошибку взять равной 50 руб. Для проведения опроса планируется использовать 5 интервьюеров и каждый из них должен опрашивать 20 чел. в день.

Таблица. Численность женщин по возрастным группам.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возрастная группа | Численность женщин, тыс.чел. | | |
| Н.Новгород | Верхняя часть | Нижняя часть |
| 16-19 |  |  |  |
| 21-24 | 50 | 15 | 35 |
| 25-29 | 46 | 16 | 30 |
| 30-34 | 47 | 15 | 32 |
| 35-39 | 60 | 20 | 40 |
| 40-44 | 61 | 25 | 36 |
| 45-49 | 61 | 24 | 37 |
| 50-54 | 38 | 27 | 11 |
| 55-60 | 49 | 29 | 20 |
| Итого | 450 | 183 | 267 |

2. Соотнесите тип опроса и факторы его характеризующие.

опрос по месту жительства (квартирный опрос), опрос с центральной локацией (Холл тест), личный/магазинный опрос, телефонный опрос, анкета на самозаполнение, интернет опрос.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип опроса | Скорость проведения | Стоимость проведения/ за 1 интервью | Возможность демонстрации материалов | Макс. продолжительность интервью |
|  | средняя | $15-30 | высокая | 45 минут |
|  | средняя | $12-30 | очень высокая | 35 минут |
|  | высокая | $7-15 | средняя | 10 минут |
|  | высокая | $4-15 | отсутствует | 7 минут |
|  | низкая | $0,5-5 | низкая | 15 минут |
|  | высокая | $0,1-4 | низкая | 10 минут |

## Тема 12. Маркетинговая информационная система. Формирование и использование баз данных в маркетинге

**Задания**

1. Дайте описание способов сбора маркетинговой информации. Будут ли, по Вашему мнению, пользоваться этими способами:

* книжный киоск в вузе;
* крупный универмаг в центре большого города;
* небольшой молочный магазинчик в пригороде;
* завод сельскохозяйственных машин, являющийся единственным в стране производителем определенного типа тракторов?

2. Внутривузовское издательство приступает к печатанию сборника тестов и заданий по экономической теории. Большая часть тиража будет передана в институтскую библиотеку. Издательство обращается в ректорат за данными о количестве студентов, изучающих экономическую теорию. Какая это информация: внутренняя, внешняя, первичная, вторичная, мягкая или жесткая?

3. Составить базу данных клиентов для туристической компании. Может потребоваться следующая информация о клиентах: ФИО клиента, адрес, паспортные данные, номер телефона и др.

# Раздел 5. Товар. Товарная политика

## Тема 13. Товар как инструмент маркетинга. Классификация товаров

Товар - первый и самый важный элемент комплекса маркетинга.

**Товар** - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товар – предполагает материальное воплощение и передачу покупателю объекта, удовлетворяющего его потребности. Услуга – не предполагает передачу некоего объекта, основана на изменении внутреннего и внешнего физического и психологического состояния покупателя.

Товар в маркетинге рассматривается с позиции трех уровней:

1. **товар по замыслу** – основная выгода, которую получает потребитель при покупке товара;
2. **товар в реальном исполнении** – качество, свойства, упаковка, марка, внешнее оформление;
3. **товар с подкреплением** – гарантия, доставка, установка, сервис.

В реальной жизни существует огромное множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся маркетингом, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров.

**Классификация товаров широкого потребления**.

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из наиболее удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей.

* товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнении между собой. (Табачные изделия, мыло и газеты);
* товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего вида. (Мебель, одежда, основные электробытовые приборы);
* товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. (Конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, фотооборудование);
* товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. (Страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии).

**Классификация товаров промышленного назначения**.

Предприятия и организации закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги.

* Материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя. Их можно подразделить на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали. Сырье включает в себя сельскохозяйственную продукцию (пшеница, хлопок, фрукты, овощи) и природные продукты (рыба, лес, сырая нефть, железная руда). Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты (железо, пряжа, цемент, проволока), либо комплектующие изделия (моторы, шины, отливки);
* Капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование. Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания) и стационарное оборудование (генераторы, станки, компьютеры). Вспомогательное оборудование – включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики) и конторское оборудование (столы, пишущие машинки);
* Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии. Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные материалы, каменный уголь, бумага, карандаши) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки). Услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт машинок) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама)

Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет жизненный цикл, однако характер и протяженность его предугадать нелегко.

**Задания**

1. К какой группе потребительских товаров (товар повседневного, особого, пассивного спроса, товар предварительного выбора) следует отнести:

* легковой автомобиль «Жигули»;
* зубную пасту «Жемчуг»;
* телевизор «SONY»;
* журнал «Огонек»;
* норковую шубу;
* кукурузные хлопья;
* резиновые сапоги;
* брошюру с программой политической партии;
* таблетки от головной боли?

2. Отдел маркетинга химического завода должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

* Фурацелин,
* Цитрамон,
* Энцефабол,
* Нош-па,
* Анальгин.

Таблица. Исходные данные характеризуют динамику продаж по годам, представлены в таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Препараты | Основной конкурент | Продажи всех  Конкуренты | Реализация препаратов по годам (руб.) | |
|  | 2013 | 2013 | 2014 | 2013 |
| Фурацелин | 2084060 | 9252180 | 13706933 | 6168120 |
| Цитрамон | 3018556 | 11719428 | 5523689 | 3700872 |
| Энцефабол | 2100003 | 14803488 | 881160 | 616812 |
| Нош-па | 1500000 | 14495082 | 660870 | 925218 |
| Анальгин | 2353400 | 15019373 | 2505798 | 4009278 |
|  |  |  | 23278450 | 15420300 |

Вопросы для анализа:

* Рассчитать темпы роста объема продаж препаратов
* Определить доли препаратов в общем объеме продаж
* Построить матрицу БКГ и позиционировать в ней товары
* Разработать предложения по формированию товарной стратегии завода.

3. Выберите любой товар и на его основе проведите анализ по плану:

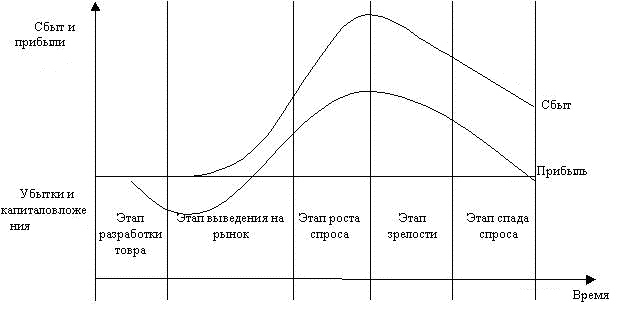
* Какая нужда лежит в основе покупке данного товара?
* Какую потребность удовлетворяет данный товар?
* Название товара.
* Основные конкуренты.
* Перечислите основные достоинства товара по сравнению с конкурентами.
* Перечислите основные недостатки товара по сравнению с конкурентами.
* Перечислите основные факторы или наиболее значимые критерии, влияющие на покупку данного товара.
* Опишите сегмент потребителей, которые заинтересованы в данном товаре.
* Опишите типичного потребителя данного товара.
* Проведите сравнительный анализ товара с товаром конкурента по плану.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Важность критерия (для студента) | Товар А | | Товар Б | |
| Оценка | Оценка с учетом важности | Оценка | Оценка с учетом важности |
|  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |

* Сделайте вывод относительно товара после анализа, какие критерии оказались наиболее значимые.

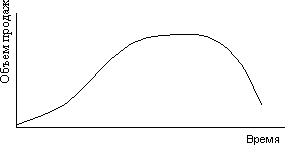
## Тема 14. Жизненный цикл товара. Инновационная политика. Разработка новых товаров

Типичный жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характер сбыта и прибыли на протяжении представлен на рисунке.

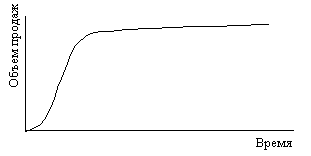


**Классификация видов жизненного цикла товаров**

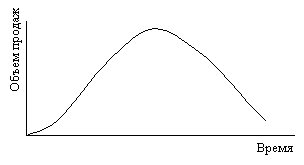
1. Традиционный жизненный цикл



2. "Бум" – очень популярный товар, стабильный сбыт в течение большого количества лет (например, Кока-Кола).



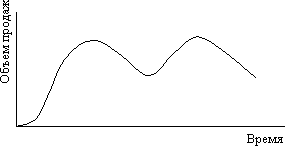
3. "Увлечение" – быстрый взлет, быстрый сбыт (модные сезонные товары).



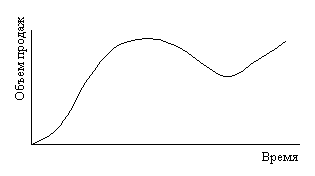
4. "Продолжительное увлечение" – быстрый взлет, быстрый спад, но имеет место устойчивый остаточный сбыт.



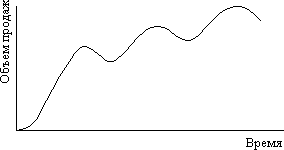
5. "Сезонный товар" – динамика сбыта имеет выраженный сезонный характер.



6.  "Возобновление" или "Ностальгия" характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется.



7. "Усовершенствование товара" – периодическое усовершенствование товара, направленное на повышение его эксплуатационных характеристик, что способствует возобновлению периода роста после некоторой стабилизации сбыта.



8. "Провал" – отсутствие успеха на рынке, товар – неудачник.



**Задания**

1. Определите на какой стадии жизненного цикла находится товар (ЖЦТ). Охарактеризуйте положительные и отрицательные стороны этой стадии ЖЦТ. Подберите оптимальные маркетинговые мероприятия, осуществление которых возможно на данной стадии ЖЦТ. Какие организационные меры необходимо предпринять руководству компании N в этот период?

* портативные цветные телевизоры;
* черно-белые телевизоры;
* бытовая электроника;
* универсальные станки общего пользования;
* биотехнология;
* автомобили;
* видеодиски;
* мыло «Люкс»;
* шампунь-кондиционер «H’S»;
* керосин;
* льняная ткань;
* минеральная вода в бутылках.
* антиникотиновые мундштуки;
* услуги частных учебных заведений;
* джинсы.

2. Заполните таблицу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметры** | **Этапы жизненного цикла** | | | |
| **Внедрение** | **Рост** | **Зрелость** | **Спад** |
| Цели маркетинга |  |  |  |  |
| Объем продаж |  |  |  |  |
| Конкуренция |  |  |  |  |
| Прибыль |  |  |  |  |
| Потребители |  |  |  |  |
| Усилия по сбыту |  |  |  |  |
| Ценообразование |  |  |  |  |
| Продвижение |  |  |  |  |
| Затраты на маркетинг |  |  |  |  |

3. Проект Cybiko российского предпринимателя Давида Яна (основатель софтверной фирмы ABBYY) — прекрасная иллюстрация рисков, с которыми сталкиваются инновационные компании на стадии быстрого расширения.

В 1998 году, когда стандарты беспроводной связи вроде Wi-Fi или Bluetooth существовали лишь на бумаге, Давиду Яну пришла идея «прорывного» гаджета, ориентированного на подростков, — коммуникатора, который позволял бы обмениваться сообщениями и общаться в чатах с другими аналогичными коммуникаторами — при условии что устройства находятся в зоне радиовидимости (около 100 м на улице и 50 — в помещениях). Соль замысла состояла в том, что коммуникаторы Cybiko должны были сами формировать беспроводную сеть: если между двумя находящимися слишком далеко друг от друга группами пользователей Cybiko оказывалось хотя бы одно подобное устройство, оно использовалось в качестве ретранслятора.

Запуск проекта потребовал невероятного объема работы. На разных этапах подключались все новые инвесторы, команды профессионалов параллельно работали в Москве, Чикаго и Тайбэе. И вот в мае 2000 года стартовали продажи в США.

За первые четыре месяца было продано 250 тысяч Cybiko на сумму более $20 млн. Американская пресса взахлеб писала о проекте. «Нас в буквальном смысле узнавали на улице», — вспоминал Давид Ян. Казалось, еще немного, и Россия вступит в клуб великих компьютерных держав — как страна, где придумали принципиально новый класс потребительской электроники. Однако вскоре продажи обрушились.

Почему не удалось конвертировать успех первых месяцев в долгосрочный?

4. Расположите этапы создания нового товара в порядке их следования: Испытание продукта, Фильтрация идей, Коммерческая реализация, Экономический анализ, Проверка концепции, Разработка продукта, Обзор рыночной ситуации, Пробный маркетинг, Генерация идей.

## Тема 15. Ассортиментная политика. Марочная политика. Конкурентоспособность товара

**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.

Он включает в себя различные виды товаров, которые в свою очередь делятся на **ассортиментные группы** - объединение товарных единиц по признаку потребительской или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению. Каждая группа состоит из **ассортиментных позиций** - минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.

Основными характеристиками то­варного ассортимента являются:

* ширина - общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой (фирма выпускает жевательную резинку и конфеты, это означает, что ширина равна двум);
* насыщенность - общее число составляющих его отдельных товаров (фирма выпускает десять видов жевательной резинки и семь видов конфет, это означает, что насыщенность составляет семнадцать видов);
* глубина – количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы (жевательная резинка «Сорви голова» выпускается в двух видах (подушечки и пластинки) и с тремя ароматами, это означает, что глубина её предложения равна шести);
* гармоничность - степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей (ассортиментные группы фирмы гармоничны (жевательные резинки и конфеты), так как они относятся к товарам широкого потребления, проходящие через одни и те же каналы распределения).

С течением времени товарный ассортимент обычно расширяет­ся. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

**Наращивание ассортимента** происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно:

* наращивание вниз.Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.
* наращивание вверх.Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчер­пывающим ассортиментом.
* двустороннее наращивание.Фирма, работающая в среднем эше­лоне рынка, может принять решение о наращивании своего товар­ного ассортимента и вверх и вниз одновременно.

Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет насыщения - добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассорти­мента:

* стремление получать дополнительные прибыли;
* попыт­ки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существую­щем ассортименте;
* стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
* попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
* стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

**Задания.**

1. Фирма производит мужские рубашки трех моделей и пяти расцветок, а также детские костюмчики двух моделей и трех расцветок. Определите широту и глубину данного товарного ассортимента.

2. Разработать товарный знак для гостиничного предприятия «Домик охотника».

3. Владимирская компания планирует выйти на новый сегмент (Нижний Новгород) с новым названием компании. Компания производит и продает террасную доску из древесно-полимерного композита (ДПК). Данный материал используется в строительстве жилья, автомобилестроении, мебельном производстве.

Основными конкурентами являются:

− Polywood

− Terradeck

− Gardeck

− Karaon

− Lignatek.22

− Decra

− Dveri-brat

− Wpc-deck

− Tat-plast

− Stavropol.pro-poly

− Nur-tech

− Dpk.45

ДПК является долговечным материалом, обладает большей пожароустойчивостью по сравнению с обычным деревом, имеет зеленый сертификат соответствия экологическим стандартам.

На нижегородском рынке компания хочет ориентироваться на сегмент – возраст 35+, доход выше среднего, доска приобретается для собственного дома.

Предложите несколько вариантов нового названия компании.

4. Фирма производит и продает промышленные клеящие вещества для различных отраслей – потребителей этой продукции: А – пищевая промышленность; Б – промышленность синтетических материалов; В – производство стали; Г – изготовление спортивного инвентаря. С позиции оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей (размеры рынка, перспективы его роста, норма прибыли, уровень риска и др.) они были охарактеризованы следующим образом: Б – наиболее привлекательная; Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня); А – привлекательна немного меньше среднего уровня; В – весьма непривлекательная. Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: Б – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; В – позиция фирмы несколько хуже средней; Г – позиция фирмы одна из наихудших среди конкурентов. Доля объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 45%, Г – 30%, Б – 15%, В – 10%.

Вопросы:Заполните матрицу позиционирования товаров фирмы по предлагаемой модели, обозначив в соответствии с осями координат каждый отраслевой сегмент рынка как круг с диаметром, соответствующим величине доли в объеме продаж фирмы и с соответствующим буквенным обозначением. Какие стратегические выводы в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка можно сделать, опираясь на оценки, вытекающие из заполненной Вами матрицы? Варианты выводов: укрепление позиций, форсирование рынка, участие без особых усилий, радикальное улучшение, уход с рынка и др.

## Тема 16. Упаковка товара. Сервисное обслуживание

Упаковка - определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. При этом непосредственное вместилище товара считается первичной упаковкой (например, для одеколона или духов ею является флакон, в который они налиты). В свою очередь эти духи или одеколон могут быть помещены, например, в оформленные соответствующим образом кожаные или картонные коробки, которые имеют дополнительные защитные функции и являются важным средством продвижения товара на рынок. В данном случае говорят о вторичной упаковке.

Наконец, чтобы духи или одеколон можно было перемещать от производителя к потребителю, их необходимо поместить в специальные вместилища, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку. Используемые при этом вместилища обычно называются транспортной упаковкой (тарой).

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. В таких вкладышах могут быть приведены детальные инструкции о том, как потреблять товары, которые могут принести вред человеку (например, различные лекарственные препараты, если их принимать свыше разрешенных доз), или содержатся указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (например, инструкции по пользованию электротоварами). Кроме того, в качестве вкладышей могут применяться, например, купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок или рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара (в частности, в упаковку микроволновой печи могут быть помещены рецепты блюд, которые можно приготовить в ней).

Функции упаковки

Как уже отмечалось, упаковка, во-первых, должна обеспечить сохранение товара при его транспортировке, хранении и потреблении, во-вторых, быть средством продвижения товара на рынок. Это и определяет те основные функции, реализация которых должна быть обеспечена благодаря использованию упаковки. Такими функциями являются:

• защита товара от возможных повреждений;

• сохранение потребительских свойств товара;

• обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;

• создание оптимальных (по массе и объему) единиц для продажи товара;

**Задания**

1. Сформулируйте ваши предложения по упаковке следующих товаров:

* фарфоровый чайный сервиз на 6 персон;
* домашние тапочки;
* хрустальная люстра;
* норковая шуба;
* джинсы;
* набор кастрюль;
* телефонный аппарат;
* шесть пирожных «Север»;
* велосипед;
* пудреница;
* кофемолка;
* 10 мотков шерстяной пряжи по 100 г каждый;
* купальник;
* пластмассовое ведро для мусора.

2. Назовите функции упаковки:

* фирменной обуви;
* глазных капель;
* минеральной воды;
* цемента.

# Раздел 6. Управление ценообразованием

## Тема 17. Цена как инструмент маркетинга

Механизм ценообразования проявляется через цены и их динамику. **Динамика цен** формируется под воздействием двух важнейших факторов. Первый фактор заключается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Второй - в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка. Как первый, так и второй факторы весьма важны в условиях рыночной экономики.

Цена - одна из наиболее сложных экономических категорий. Для ее правильного понимания необходимо иметь ясное представление о том, что составляет основу цены, какие объективные законы влияют на процессы ценообразования и движения цен.

**Цена** представляет собой денежное выражение **стоимости товара**. В условиях товарного производства и обращения продукты труда реализуются как товары. Цена, каждого отдельного товара не обязательно совпадает с его стоимостью: она может быть выше или ниже стоимости в зависимости от спроса и предложения на данный товар. В рыночных колебаниях цен вокруг стоимости проявляется действие закона стоимости - экономического закона товарного производства. Закон стоимости побуждает товаропроизводителей регулировать общественно необходимые затраты труда, добиваться их снижения, а также распределять их и средства производства между отраслями народного хозяйства.

Закон стоимости действует в обстановке конкурентной борьбы, в которой выигрывают товаропроизводители, применяющие новую технику и технологию, наиболее эффективные способы организации производства. Таким образом, под воздействием закона стоимости осуществляется технический прогресс и происходит дифференциация товаропроизводителей: одни в результате конкурентной борьбы разоряются, другие обогащаются. Закон стоимости, который является регулятором процесса производства и обращения товаров, через механизм формирования цен способствует установлению определенного равновесия в соотношении цен на разные виды товаров и тем самым создает основу для определения границы между экономически выгодным и невыгодным производством.

Необходимо отметить, что любой товар обладает не только свойством удовлетворять человеческие потребности, но и свойством вступать в отношения с другими товарами, т.е. обмениваться на них. Способность товара к обмену в определенных количественных пропорциях представляет собой его меновую стоимость.

Важнейшими **принципами** ценообразования являются:

* *научная обоснованность цен* - необходимость учета в ценообразовании объективных экономических законов. Научной обоснованности устанавливаемых цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровнях издержек, соотношении спроса и предложения, других рыночных факторах. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен;
* *принцип целевой направленности цен* - предприятие должно определить, какие конкретные экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию;
* *принцип непрерывности процесса ценообразования* - согласно этому принципу продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации вносятся постоянные изменения в уровень действующий на рынке цен.
* *принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен* - целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего, это отношение к установлению цен на продукцию предприятий монополистов, а также на продукцию первой необходимости, имеющей большое социальное значение. За нарушение, установленных государством принципов ценообразования, предусматриваются административные и экономические санкции.

**Задания**

1. Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. рублей и продает в среднем по 300 единиц этого товара по цене 300 тыс. рублей. Если фирма согласится понизить на одну неделю цену на 10, сколько единиц изделий ей нужно продать, чтобы сохранить свою валовую прибыль.

2. В книге Ф.Котлера «Основы маркетинга» дается пример установления цены на трактор фирмы «Катерпиллар».

Фирма оценивает трактор «Катерпиллар» в 24 тыс.долл., в то время, как аналогичный трактор конкурента стоит всего 20 тыс.долл. Когда потенциальные покупатели интересуются у дилера, почему они должны платить за трактор «Катерпиллар» на 4 тыс. больше, тот отвечает:

20 тыс. долл. – цена за трактор, просто-напросто аналогичный трактору конкурента,

3 тыс. долл. – премиальная наценка за повышенную надежность,

1 тыс.долл. – премиальная наценка за повышенный уровень сервиса,

2 тыс. долл. – премиальная наценка за дополнительное обслуживание,

2 тыс.долл. – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали,

28 тыс. долл. – окончательная цена трактора.

Изумленные потребители узнают, что несмотря на премиальную наценку в 4 тыс. долл., которую им предстоит заплатить, они на самом деле получают скидку в 4 тыс. долл. Дело кончается выбором трактора «Катерпиллар», поскольку потребитель уверен, что расходы по эксплуатации этого трактора в течение всего срока его службы в итоге окажутся ниже.

Какой из методов ценообразования здесь применим?

* Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»
* Расчет цены на основе обеспечения безубыточности и целевой прибыли.
* Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.
* Установление цены на основе уровня текущих цен.

## Тема 18. Ценообразование. Разработка ценовой политики

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга.

**Содержание целенаправленной ценовой политики** в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

Процесс установление цены принято называть **ценообразованием**. Ценообразование является составной частью ценовой политики, которая в свою очередь является составной частью комплекса маркетинга.

Ценообразование должно в первую очередь обеспечить выполнение корпоративных целей, затем, общих целей маркетинга фирмы и собственно целей процесса ценообразования.

**Общекорпоративные цели** - выживание фирмы (продолжение деятельности) и прибыль.

Обеспечение выживания компании становится специальной целью при острой конкуренции, резко меняющихся потребностях клиентов, избыточных мощностях и запасах на фирме. В этом случае приходится снижать цены иногда даже ниже уровня валовых издержек, т.е. покрывать только переменные издержки.

Цель обеспечения прибыльности распадается на несколько целей.

Первая из них - получение прибыли как определенный процент от объёма продаж или как заданный процент от инвестированного капитала. Эти проценты определяются либо принятой в отрасли величиной либо конкуренцией либо острой потребностью в определенных размерах прибыли, например, для возврата кредита.

Вторая цель - максимизация прибыли в краткосрочной перспективе.

Однако, общекорпоративная цель обеспечения непрерывности существования фирмы заставляет большинство компаний заботиться о максимизации прибыли в долгосрочной перспективе. Примером может служить цель завоевания лидерства по качеству. Эта третья цель носит теоретический характер, т.к. трудно предугадать, как сегодняшние решения отразятся на прибыли в отдаленном будущем. Поэтому часто компании переходят от целей максимизации прибыли в долгосрочной перспективе к целям обеспечения приемлемой текущей прибыли.

К **общим целям маркетинга** относятся цели получения определенного объема продаж и завоевания большей доли рынка. При этом фирмы исходят из предположения, что с ростом объема продаж и, соответственно, объемов производства, падают издержки, а прибыль растет. На практике это бывает не всегда. Цель увеличения рыночной доли не только ведет к увеличению объема продаж, но и ориентирует фирму на получение прибыли в долгосрочной перспективе. Без обеспечения этой цели компания может максимизировать текущую прибыль, скажем, за счет краткосрочных продаж по высокой цене узкому слою богатых покупателей, потеряв при этом долю рынка менее обеспеченных клиентов. В дальнейшем завоевать утраченные позиции, занятые конкурентами, будет не просто.

К **целям процесса ценообразования** можно отнести: определенное ценовосприятие, конкурентоспособность цены и имидж продукта или фирмы.

**Задания**

1.   Фирма  «Элит»  была   первопроходцем   в   области   изготовления   оконных  стеклопакетов высокого качества. Потребность в данном продукте появилась в связи с формированием класса весьма обеспеченных людей, желавших обустроить свои квартиры и дома в соответствии с мировыми стандартами. Продукция изготовлялась на заказ, при этом особое внимание  фирма  уделяла качеству исходных материалов и исполнения заказа. Цены и спрос были стабильно высоки. Особое внимание фирма уделяла качеству исходных материалов и исполнения заказа. Кроме того, фирма оказывала услуги по установке и гарантийному обслуживанию своей продукции.

Постепенно на рынке появились и другие производители, предлагающие аналогичные товары. Их предложение было более гибким. Использование более дешевых материалов, изменения в комплектации, индивидуальный подход к клиенту позволил конкурентам предлагать свой продукт по более низким ценам. Объемы продаж у конкурентов росли, в то время как фирма «Элит» постепенно теряла клиентов.

С целью улучшения ситуации руководство фирмы приняло решение о проведении ценовой политики гибких цен. Сбытовые агенты были проинформированы об уровне цены, с которой следовало начинать уторговывание, а также о нижнем пределе цены. Стоимость заказа для каждого клиента устанавливалась индивидуально. Таким образом, предполагалось увеличить долю рынка в течение короткого периода времени и восстановить свои конкурентные позиции. Действительно, объемы продаж начали быстро расти и превысили планируемые величины.

Однако вскоре ситуация изменилась – продажи начали падать. Такая тенденция сохранялась, несмотря на еще большее снижение цен и применение гибкой системы скидок.

Вопросы и задания:

* Охарактеризуйте ценовую стратегию фирмы «Элит» при внедрении на рынок Выявите целевой рыночный сегмент и особенности составляющих его потребителей.
* Какие ценовые стратегии применялись конкурентами, кто являлся для них целевым покупателем.
* Чем объясняется столь значительный рост объемов сбыта у конкурентов.
* Какие ошибки допустила фирма «Элит» в процессе выбора и реализации своей ценовой стратегии Чем можно объяснить такую динамику ее продаж.
* Какие действия, на наш взгляд, должна была осуществить фирма «Элит».

## Тема 19. Методы обоснования цен

Фирмы формируют цены, используя разные методики: **затратные**, **рыночные** и **экономические методы ценообразования**.

* затратные методы ценообразования. Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины. Метод **"издержки плюс прибыль"** предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. **Метод минимальных затрат** предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне. **Метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней.** Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости. **Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевого ценообразования** позволяет рассчитать себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. При этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца, и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет;
* рыночные методы ценообразования. М**етод текущей цены** применяется в тех случаях, когда затраты трудноизмеримы. Некоторые фирмы считают, что метод текущей цены, или цены, обычно получаемой за товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли промышленности. Использование метода текущей цены особенно привлекательно для тех фирм, которые хотят следовать за лидером. Этот метод используется в первую очередь на рынках однородных товаров, поскольку фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях главной задачей фирмы является контроль за издержками. **Метод "запечатанного конверта", или тендерного ценообразования и**спользуется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне. **Установление цены на основе ощущаемой ценности товара** предполагает выявление ценностных представлений, которые имеются в сознании потребителей о товарах. Если продавец запросит больше признаваемой ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы;
* экономические методы ценообразования. **Метод удельных показателей** используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. **Метод регрессионного анализа** применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции. **Балловый метод** состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. **Агрегатный метод** заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

**Задания**

1. Определите цену товара с помощью метода бальных оценок (вид параметрических методов). Цена базового изделия равна 300 рублей. Если известно:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Бальная оценка изделия | | | | Цена параметра |
| Важность | Базовая оценка | Наша оценка | С учетом важности |
| Информативность упаковки | 0,015 | 7 | 6 |  |  |
| Дизайн упаковки | 0,015 | 6 | 9 |  |  |
| Качество | 0,3 | 5 | 2 |  |  |
| Известность производителя | 0,2 | 8 | 4 |  |  |
| Экологичность | 0,02 | 5 | 6 |  |  |
| Транспортировка товара | 0,1 | 4 | 4 |  |  |
| Установка | 0,08 | 1 | 1 |  |  |
| Гарантия | 0,27 | 6 | 1 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

# Раздел 7. Управление распределением.

**Товародвижение** *–* это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования. Цель товародвижения – удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли.

Товародвижение (распределение) - один из основных элементов маркетингового комплекса. Кроме непосредственного распределения товаров или услуг он включает:

* решения по каналам распределения;
* логистику сбыта;
* управление каналами;
* розничную торговлю;
* непосредственно акт продажи (покупки);
* поддержку потребителя.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из административных расходов и расходов по обработке заказов. Нормальный уровень затрат на организацию товародвижения – до 15% суммы продаж для фирм-производителей и до 25% для промежуточных продавцов.

Товародвижение – это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов.

При формировании товародвижения рассматривается стратегический и тактический уровень управления.

На стратегическом уровне производитель делает выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев, таких, как оптовая и розничная торговля.

На тактическом уровне решаются следующие задачи:

* работа со старыми клиентами и привлечение новых;
* получение заказов;
* организация выполнения заказов и поставки;
* максимально быстрое получение оплаты за продукцию.

Процесс организации товародвижения включает следующие этапы: разработка целей, уста­новление процедуры обработки заказов, вы­бор места и способа складирования, введение системы управления запасами, выбор способов транспортировки продукции.

## Тема 20. Задачи и функции распределения. Каналы распределения

**Задания**

1. Производственное предприятие реализовало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме (дилеру). Те в свою оче­редь распределяют товары 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

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

3. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности, расчеты в млрд. руб.:

* канал нулевого уровня - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собствен­ной розничной торговой сети, - 150: издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;
* одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей) - издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;
* двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посред­нику) - издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

4. Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet. На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

5. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

* Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг и демаркетинг?
* В чем выбранный вами вариант отличается от других?
* Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

6. Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

|  |  |
| --- | --- |
| * лимонад; * дизельное топливо; * лекарства; * бытовые электроприборы; * деревообрабатывающие станки; | * молочные продукты; * срезанные цветы; * свежемороженая рыба; * цемент. |

7. Провести АВС - анализ регионов, в которых предприятие реализует свою продукцию по данным таблицы. Отберите регионы, в которых наиболее выгодно расширять присутствие. Постоянные расходы распределяют равномерно по регионам.

Исходные данные для АВС - анализа регионов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | Цена реализации, тыс. р. | Объём реализации, ШТ. | Переменные издержки на ед. продукции, тыс. р. | Постоянные издержки,  тыс. р. |
| А | 45 | 110 | 10 | 4550 |
| В | 60 | 85 | 12 |
| С | 75 | 68 | 18 |
| Д | 24 | 130 | 5 |
| Е | 66 | 55 | 16 |

## Тема 21. Интеграция в каналах распределения. Стратегии распределения

**Задания**

1. Внутри канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар: Производитель – 25%; Оптовый торговец – 20%; Розничный торговец – 15%.

Продажная розничная цена на стиральную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения: Оптовый торговец – 5%; Розничный торговец – 10%.

* + - Каковы размеры (в абсолютном выражении) прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?
    - В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

2. Индивидуальный предприниматель выращивает картофель, который реализует следующим постоянным потребителям и посредникам: 5 % урожая − соседям; 15 % − в местный розничный магазин; 50% − предприятию, производящему чипсы и картофель фри; оставшиеся 30% закупает оптовик, реализующий картофель трем ресторанам.

Нарисуйте карту рынка реальных покупателей/потребителей (схему каналов распределения). Определите для каждого канала количество уровней.

# Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Мероприятия по информированию потребителей о товаре, фирме с целью получить желаемый отклик называются **продвижением товара** или **маркетинговыми коммуникациями**.

Любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах или самом предприятии с целью формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), также называется **система маркетинговых коммуникаций**.

Важнейшие **функции продвижения**:

* создание образа престижности, низких цен, инноваций;
* информация о товаре и его параметрах;
* сохранение популярности товаров (услуг);
* изменение образа использования товара;
* создание энтузиазма среди участников сбыта;
* убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
* ответы на вопросы потребителей;
* благоприятная информация о компании.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации, в конечном итоге, способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы. Поэтому и цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе целей являются обеспечение устойчивого положения на рынке, осуществление стратегии ее роста, а также максимизация объема продаж и прибыли.

В свою очередь, цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему. Главная роль в ней принадлежит таким целям, как **формирование спроса и стимулирование сбыта**.

Подчиненными могут выступать такие цели:

* мотивация потребителя;
* генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
* поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
* формирование благоприятного образа (имиджа) организации;
* информирование общественности о деятельности организации;
* предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
* формирование у покупателя благоприятного расположения к марке фирмы;
* увещевание;
* формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;
* стимулирование акта покупки;
* напоминание о фирме, ее товарах и т.д.

## Тема 22. Продвижение в комплексе маркетинга

**Задания**

1. Приведите пример товара или услуги, для которых формируются представленные ниже виды лояльности. Определите насколько сильная лояльность формируется.

**Лояльность к монополии**

Если у клиента недостаточно или совсем нет выбора, его «лояльность» не имеет ничего общего с преданностью, потому что она вынуждена и часто вызывает недовольство Клиенты, не имеющие достаточного выбора, как правило, совершенно не удовлетворены.

**Лояльность из-за трудности перехода**

Есть поставщики, которые находятся в конкурентной ситуации, но лишь номинально. Клиент может уйти к другому поставщику только «в теории», поскольку затраты, сложность или беспокойство, связанное с таким переходом, слишком велики. В таких случаях потребители прибегают к смене поставщика лишь в качестве крайнего средства. Согласно нашим исследованиям, они склонны терпеть уровень удовлетворенности значительно ниже нормы. Однако такое нежелание менять поставщика едва ли может считаться настоящей лояльностью, и уж точно не предполагает верности, долга и преданности.

**Лояльность в силу заинтересованности**

Стратегия укрепления лояльности с помощью программы накопления льгот для постоянных клиентов, пожалуй, наиболее популярна в последние годы. Она, возможно, оказывает некоторый эффект на потребителей, которые тратят не свои деньги, к примеру, тех, кто регулярно пользуется авиалиниями по служебным делам, однако успех американской компании Southwest Airlines и британской EasyJet развенчивает этот миф. У большинства граждан Великобритании есть дисконтные карты более чем одного из конкурирующих супермаркетов, торговых сетей, авиалиний и заправочных станций, и накопление льгот они рассматривают лишь как дополнение к основным преимуществам того или иного поставщика. Характерен тот факт, что в последние годы на британском рынке преобладает супермаркет ASDA, который предлагает очень широкий выбор продуктов и работает под девизом «низкие цены каждый день», однако, как и три других крупных супермаркета, не имеет системы накопления скидок! В конце мая его примеру последовал Safeway, отменив свою накопительную карту «ABC Points».

**Лояльность в силу привычки**

Привычка – это, пожалуй, самая обычная причина того, что клиент обращается к одному и тому же поставщику. Времени у потребителей становится все меньше, и привычные рутинные решения становятся частью их жизни. Продукты на неделю покупаются в одном и том же супермаркете, потому что это удобно и привычно. Машина заправляется бензином на одной и той же станции по пути на работу, а после работы коллеги встречаются в одном и том же пабе. В результате компании с большой долей постоянных клиентов иногда испытывают ложное чувство уверенности, хотя на самом деле истинная приверженность к определенному поставщику может быть в этом случае очень низкой. Если появится новый супермаркет, паб или заправочная станция, которые удобнее, современнее или дешевле, прежний поставщик может обнаружить, что прежний высокий уровень постоянства клиентов не имел под собой никакой прочной основы.

**Приверженность**

Сравните «верность, преданность и долг» в четырех предыдущих случаях с лояльностью болельщиков футбольного клуба. У последних как раз есть и верность, и преданность, и сознание долга, часто коренящиеся в основных ценностях – они с детства считают, что, к примеру, «Manchester United лучше всех!» – а не во внешних обстоятельствах.

Однако бизнес – это не футбольный клуб, он не может внушать чисто эмоциональной, иррациональной приверженности. Компаниям приходится постоянно, день за днем завоевывать лояльность потребителей, поставляя продукты и услуги, которые удовлетворяют их нужды каждый раз, при каждой встрече с клиентом.

Истинная потребительская лояльность включает нечто большее, чем просто повторные покупки. Она должна содержать позитивную приверженность клиента к поставщику, и высокая степень этой приверженности отличает по-настоящему лояльных клиентов. Ее можно использовать при измерении потребительской удовлетворенности для сегментации клиентской базы и выявления групп клиентов, чья лояльность находится в зоне риска. Клиенты в различных сегментах лояльности по-разному воспринимают деятельность вашей организации и соответственно требуют применения различных стратегий.

2. Вы являетесь маркетологом клиники традиционной китайской медицины, которая недавно отрылась в нашем городе. Услуги, предлагаемые клиникой, пока еще малоизвестны среди нижегородцев.

Опишите алгоритм ваших действий по выведению услуг клиники на рынок.

3. Спонсорство на Олимпийских играх «Сочи – 2014»

Завершились зимние Олимпийские игры в Сочи. Олимпийское спонсорство имеет многолетние традиции. Есть Всемирные олимпийские партнеры - это компании, которые имеют многолетние контракты с МОК. В их число входят Coca-Cola, Atos S.A., Dow Chemical, General Electric, McDonald’s, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, VISA. Кроме них были т.н. национальные партнеры - российские компании, которые спонсировали только сочинскую олимпиаду: Аэрофлот, Bosco, МегаФон, Российские железные дороги, Роснефть, Ростелеком, Сбербанк России, Volkswagen Group Rus. И третья категория спонсоров - это партнеры и поставщики: Ингосстрах, PricewaterhouseCoopers, Адамас, Power Technologies, Education First, EXECT Business Training, Издательский дом «Коммерсантъ», Пивоваренная компания «Балтика», Avaya.

Всего 27 компаний в той или иной степени были официально ассоциированы с играми в Сочи.

**Перечислите** преимущества олимпийского спонсорства для компаний по сравнению с другими видами спонсорства.

## Тема 23. Реклама. Персональные продажи

**Задания**

1. Объясните действие каждого из рекламных трюков представленных ниже.

***Рекламная идея №1.*** На десятое место попала немного жутковатая реклама. Сто лет назад в 1910 году преступник, которого приговорили к казни, выкрикнул с эшафота: «Покупайте какао Ван Гуттена!». Фамилия Ван Гуттена на следующий же день попала во все газеты, а через несколько дней его какао было нарасхват.

***Рекламная идея №2***. Далее следует удачный маркетинговый трюк Наполеона Бонапарта в 1797 году, который сделал отличный PR своей валюте. Он пустил весть о том, что якобы в одной из монет достоинством в 5 франков спрятан чек на миллион франков, которые достанутся предъявителю. Чек до сих пор никто не предъявил, и, что интересно, Французский банк до сих пор гарантирует его выплату.

***Рекламная идея №3.*** Интересный маркетинговый ход был сделан французским правительством во времена, когда картошка здесь пользовалась, мягко говоря, не слишком большой популярностью. Негативное отношение к этому продукту было преодолено тогда, когда министр Франции Тюрго приказал выставить охрану вокруг картофельных плантаций. Конечно же, в народе пошел слух о том, что картофель должно быть очень ценный, раз его охраняют. И спрос на картошку очень сильно пошел вверх.

***Рекламная идея №4***. На седьмом месте находится история рекламы Голливуда. Когда эти земли были выставлены на продажу, их владелец и не надеялся их продать. Однако его жена вспомнила подходящее название: участок был назван Голливуд (Святая земля), и, благодаря настолько удачному маркетинговому решению, земли продались очень быстро.

***Рекламная идея №5***. В 1939 году в Нью-Йорке, на Манхеттене, появилась первая реклама в общественных туалетах. Плакаты с рекламой электрических пишущих машинок разошлась по женским ватерклозетам, после чего продажи подскочили на 30%.

***Рекламная идея №6***. Удачная мысль в свое время посетила Уолта Диснея, который вовремя осознал, какие преимущества дает цветная пленка. Тогда он заключил контракт на несколько лет с единственным производителем и владельцем всех прав на производство цветной пленки, и тем самым стал единственным поставщиком мультипликационной продукции.

***Рекламная идея №7***. «Харлей Девидсон» предоставлял скидки тем байкерам, которые делали себе татуировки с его фирменным знаком «Харлей», и оказывал всевозможные дополнительные услуги.

***Рекламная идея №8***. В тройку лидеров входит реклама в фильмах. После того, как концерн BMW показал свою продукцию в одном из фильмов о Джеймсе Бонде «Золотой глаз», автогигант получил заказы на $300 млн., а производитель часов Omega Seamaster увеличил свои продажи более чем на 900%. В фильме «Основной инстинкт» производитель виски Seagram`s за то, чтобы в одном из эпизодов был показан их спиртной напиток Джек Дэниэлс заплатил $1.2 млн., после чего их продажи увеличились в 5 раз.

**Рекламная идея №9**. Вся гениальная реклама проста: почти без рекламных вложений стало отменно продаваться моющее средство «Обычный порошок». Что интересно – ни один из брендов, который использует в своих рекламных кампаниях это словосочетание, еще не предъявил никаких претензий.

**Рекламная идея №10.** И на первом месте уникальное рекламное совпадение. Уже около 10 лет ООО «Виктория», Санкт-Петербург, производит шампунь под названием «ПутИна» (здесь ударение на второй слог). С уходом главы государства Ельцина со своего поста компанию ожидал ошеломительный скачок продаж. А сейчас компания готовит к выпуску свой кондиционер и зубную пасту.

2. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, вы­бранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подверг­шихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме соста­вили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продук­ции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготовляющих и рас­пространяющих рекламу, во всех городах установлен муници­пальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

* + - Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
    - Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Фирме необходимо провести рекламную кампанию обновленного электронного книжного магазина с доставкой по городу N. Решено разместить статическую баннерную рекламу на крупном городском портале, аудитория которого составляет 300 тысяч пользователей в месяц.

В зависимости от места расположения баннера на странице, владельцы портала предлагают три типа баннера, с указанием его размера, количества показов и цены за месяц (см. таблицу).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Обозначение баннера на странице | Размер баннера, пикселей | Количество показов, тыс. показов | Цена,  тыс. руб. |
| 1 | B | 68×60 | 100 | 15 |
| 2 | L1 | 365×704 | 50 | 5 |
| 3 | L2 | 225×100 | 70 | 10 |

По информации владельцев портала, известно отношение числа кликов мышью по рекламному баннеру к общему числу показов: баннер B – 1,5%, баннер L1 – 2%, баннер L2 – 1,7%.

По результатам проведенного маркетингового исследования посетителей электронного магазина выявлено, что из 100 потенциальных посетителей только 20 совершат покупки.

Оценить предполагаемую результативность каждого баннера и предложить фирме наиболее эффективный баннер для реализации рекламной кампании книги.

4. Используя этапы личных продаж, реализовать деловую игру «Продай ручку». Работа ведется в парах: 1 – продавец, 2 – покупатель.

5. Определить численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В –37, С –128, D –154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А –1ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

## Тема 24. Стимулирование продаж. Связи c общественностью

**Задания**

1. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1000000 единиц по цене 15 долларов. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличится продажи, чтобы оборот остался таким же.

2. Разработайте методы стимулирования покупателей и торгового персонала следующим предприятиям:

* + кинотеатр «Волга», расположенный в Центральном районе (недалеко от Волги);
  + кафе «Анютка», расположенное в Нижегородском районе (ос­тановка «28 поликлиника»);
  + автомастерская, расположенная на московской трассе;
  + химчистка, расположенная в вокзала.

3. На Вашем предприятии, произошла крупная техногенная авария. Факт аварии отобразили в своих новостях большинство СМИ. Как будет выглядеть ваше обращение к журналистам? Какую информацию вы им дадите, кто перед ними будет выступать, где и когда?

4. Разработайте несколько заголовков для выбранного товара, используя следующие рекомендации.

* заголовок должен зацепить личный интерес человека: обещать решение проблемы, удовлетворение потребности. Это должно быть коммерческое предложение глазами потребителя: мы говорим об использовании приема эмпатии — взгляда на действительность с точки зрения другого человека;
* достаточно эффективным является включение в заголовок сообщения о новинке — это привлечет внимание и добавит сообщению уникальности. Ни в коем случае нельзя игнорировать тот факт, когда ваш товар действительно новинка или обладает какими-то новыми свойствами: новый дизайн, технические характеристики, способы применения и т.п.;
* чем заголовок короче, тем скорее он привлечет занятого своими делами человека. Нужно писать кратко, но энергично и выразительно. Заголовок должен быть простым, понятным, лаконичным и максимально содержательным. Исследования показали, что заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких. Однако короткие заголовки эффективны не всегда. Иногда стоит сделать заголовок длиннее — если этого требует изложение УТП или главного аргумента, если яркую и выразительную мысль нельзя сформулировать более сжато. Таким образом, использование длинного заголовка целесообразно, если в нем говорится о чем-то существенном. В целом длина заголовка выбирается соответственно целям и задачам рекламного сообщения;
* при использовании цитаты в кавычках действенность заголовка возрастает на треть;
* заголовок должен сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта: содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара (услуги), и новость, возбуждающую любопытство. Однако важно ориентировать интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы;
* соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей;
* создавать условия для запоминания названия продукта при беглом просмотре носителя рекламы. Заголовок может состоять только из названия торговой марки. Название может быть отдельным предложением в начале или конце заголовка;
* привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене;
* можно использовать специальные приемы на привлечение внимания потребителей:
* использование прямого вопроса;
* использование стандартов типа «как сделать», «как добиться», «как сэкономить»;
* прием викторины: «что вы знаете о...», «сумеете ли вы ответить на вопрос» и т.п.;
* прием вызова: «если вы найдете дешевле — мы возместим разницу» и т.п.

5. Команде нравится идея стимулирования сбыта футболок, но ее беспокоят издержки "передового края". Поэтому она решила заказать только 400 футболок по цене 3,4 у.е. за штуку, это минимальная партия. Команда решила оценить возможные результаты реализации идеи своего президента: продавать билет за 5 у.е. или продавать билет за 6,5 у.е. даря при этом футболку. Сколько денег заработала бы эта команда, если бы, следуя этому плану, она продала 400 билетов с футболками и 200 билетов без футболок? Сколько денег заработала бы эта команда, если бы она продала такое же количество билетов по цене 5 у.е., подарив первым 400 покупателям по футболке?

Возможна ситуация, при которой игра привлечёт "нормальное" количество зрителей, готовых заплатить 5 у.е. за билет, но при этом не все дорогие билеты, продаваемые с футболкой, будут реализованы. Сколько денег заработает команда, если 300 билетов будет продано по цене 5 у.е. и только 300 людей купят более дорогие билеты с футболкой?

Анализ данных помог команде оценить возможные варианты действий, но она еще не приняла окончательного решения. Некоторые члены команды думают, что футболки заинтересуют большинство покупателей, но они беспокоятся, что, если они закажут минимальную партию и футболки быстро закончатся, это может вызвать недовольство и скажется на потенциальном объёме продаж билетов. Один из членов команды выступил со своим решением проблемы.

Он порекомендовал устроить "тотализатор". То есть, он предложил продавать все билеты по цене 5,5 у.е., но если на билете имеется выигрышный номер, его владелец бесплатно получит футболку. 400 выигрышных номеров будут определены в течение игры при помои лотереи. Он считает, что это вызовет наибольший интерес и позволит команде заказать минимальную партию футболок. Сколько билетов нужно будет продать команде, чтобы покрыть расходы на стимулирование футболок, если она решит следовать этому плану?

Сколько денег заработает команда, если будет продано 700 билетов?

Если команда школы заработает 3000 у.е. на продаже билетов, она сможет купить новые костюмы для школьного оркестра. Сколько билетов нужно ей продать, чтобы иметь достаточно денег для покупки новых костюмов, если она будет использовать план с тотализатором? (Рекомендация: проведите "что, если"-анализ, подставляя разные значения количества проданных билетов и рассчитывая количество заработанных денег).

На основе вашего анализа данной проблемы прокомментируйте следующее высказывание: "Компании тратят слишком много денег на стимулирование сбыта. Оно лишь увеличивает издержки маркетинга".

# Раздел 8. Система маркетинга на предприятии

## Тема 25. Организация маркетинга

**Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии** (фирме, компании) может быть определена как совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей.

В организационной структуре фирмы **выделяют четыре крупных блока специализированных подразделений маркетинга:**

* **реализационных операций,** в функции которого входят подготовка и организация работы персонала, прогнозирование и планирование объемов и структуры продажи, распределение, хранение и транспортировка, а также статистический учет и анализ;
* **рекламы и стимулирования реализации** с функциями рекламирования, связей с общественностью ("паблик рилейшнз"), стимулирования спроса;
* **рыночных исследований,** в который входят справочно-библиотечная, информационная и исследовательская службы;
* **ассортиментного планирования,** занимающийся определением товарного ассортимента, цен, упаковки и требований к техническому обслуживанию.

Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентации по:

* + функциям;
  + товарам;
  + рынкам и покупателям; регионам;
  + функциям и товарам;
  + функциям и регионам.

**Задания**

1. По данным таблицы произведите выбор оптимальной оргструктуры маркетинга и постройте ранжируемую таблицу оргструктуры.

Таблица. Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии | Структуры маркетинга | | | |
|  | По товарному принципу | По рыночному принципу | По географическому принципу | По функциональному признаку |
| Затраты, млн. рубл. | 3 | 7 | 4 | 5 |
| Количество звеньев | 5 | 9 | 9 | 6 |
| Качество принимаемых решений | 6 | 3 | 8 | 4 |
| Гибкость управления | 9 | 8 | 8 | 9 |
| Производительность структуры | 9 | 8 | 5 | 7 |
| Требования к квалификации персонала | 8 | 8 | 4 | 7 |

2. 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 не скоординированности, 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 вошло 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.

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 определение целей по достижению определенной прибыли.

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.



Рис. 1. Формирование структуры, ориентированной на маркетинг



Рис. 4. Предлагаемая форма организации структуры

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, проведенной 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 идо 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

* + - Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора. В чем их слабые и сильные стороны?
    - Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей?
    - Как можно оценить предпринятые руководством «Телекон» шаги по организационной перестройке предприятия?

3. Проведите анализ организационных структур маркетинга с целью обеспечения эффективного управления компанией. В таблице представлены показатели сравнения организационных структур, исходя из 10-бальной экспертной шкалы.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Товарная | Функциональная | Линейная |
| Затраты, (З) | 2 | 4 | 8 |
| Количество звеньев (Кз) | 1 | 4 | 10 |
| Качество принимаемых решений (Кр) | 3 | 7 | 9 |
| Гибкость управления (Г) | 7 | 5 | 3 |
| Производительность структуры (П) | 2 | 7 | 9 |
| Требования к квалификации персонала (Т) | 9 | 7 | 6 |

Для решение проведите сопоставление критериев и заполните таблицу по принципу:

1, - сравниваемые критерии равнозначны;

0, - критерий столбца менее значим, чем строки

2, - критерий столбца доминирует над критерием строки.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Признак | З | Кз | Кр | Г | П | Т | Сумма | Вес признака | Степень важности признака |
| З | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кз |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| Кр |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |
| Г |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |
| П |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |
| Т |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |

## Тема 26. Планирование маркетинга

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. На другом полюсе — план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты. Отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет с годовой разбивкой.

В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. **Стратегический план маркетинга** направлен на решение бездетальной проработки стратегических задач маркетинговой деятельности применительно к компании в целом и к отдельным стратегическим хозяйственным единицам (СХЕ). Для подразделений СХЕ он не разрабатывается. В то же время отдельные позиции стратегического плана (затраты на маркетинг, объем продаж, доход, прибыль, рыночная доля и т.п.) доводятся до подразделений СХЕ и являются основой разработки **текущих планов маркетинга**.

**Стратегический план маркетинга**, как правило, разрабатываемый на 3-5 и более лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Таким образом, стратегический маркетинговый план характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

Стратегический план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

**Годовой (тактический) план маркетинга** описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Таким образом, годовой план маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга.

В большинстве компаний вне зависимости от используемого типа плана маркетинговой деятельности его разработке предшествует разработка плана деятельности компании в целом. Маркетинг — это только ветвь, хотя и очень важная, на дереве плана компании. Другие ветви — это планы производства, исследований и разработок, финансов, кадровой деятельности и т.п. Эффективность планирования маркетинга существенно повышается, когда сотрудники маркетинговых подразделений понимают процесс планирования в компании в целом.

Тактический план маркетинговой деятельности может включать следующие разделы:

* продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);
* исследования и разработка новых продуктов;
* план сбыта — повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);
* план рекламной работы и стимулирования продаж;
* план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);
* план цен, включая изменение цен в будущем;
* план маркетинговых исследований;
* план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);
* план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

**Задания**

1. "Функция отдачи" показывает (математически или графически), как целевой рынок фирмы может прореагировать на возможные изменения переменных маркетинга. Эта концепция может показаться довольно "академической", на самом деле это не так. Менеджеры по маркетингу должны оценивать возможные ответы своих потенциальных покупателей на альтернативные переменные комплекса маркетинга. Неважно, попытаются ли они начертить такие кривые или просто "прочувствуют ситуацию". Важно то, что они должны почувствовать, как расходы на маркетинг влияют на объем продаж или прибыль, если они надеются эффективно использовать ресурсы фирмы. Так же как кривые спроса сами по себе не "исчезают", если ими пренебрегают, так и функции отдачи сами по себе не "исчезнут". В то же время, справедливо будет заметить, что оценка функций отдачи — это трудная задача. Необходимо получить много информации и провести серьёзный анализ, но даже и в этом случае результаты — это всего лишь "догадки". По этой причине большинство деятелей рынка почти не занимались функциями отдачи. Однако большинство все-таки пытается оценить хотя бы приблизительно, как изменится объём продаж, если увеличится штат торговых агентов, или ещё 50000 у.е. будет израсходовано на рекламу и т.д. В основном они пытаются рассчитать одну или несколько точек на соответствующей функции отдачи. Они чувствуют, что это то, что им надо, поэтому они и пренебрегают всей функцией. Может быть, это практический подход к решению задачи, но он может привести к тому, что менеджер по маркетингу либо недооценит, либо переоценит значение некоторых переменных и, таким образом, не сможет определить самый продуктивный диапазон, при котором объём продаж будет резко увеличиваться при небольшом увеличении расходов на маркетинг.

Это упражнение поможет вам углубить ваше знание функций отдачи. Вам необходимо будет определить вид функции отдачи для нескольких различных рынков и комплексов маркетинга. Вам также придётся проанализировать несколько функций отдачи и решить, какие функции Вы бы использовали в разных случаях определения бюджета.

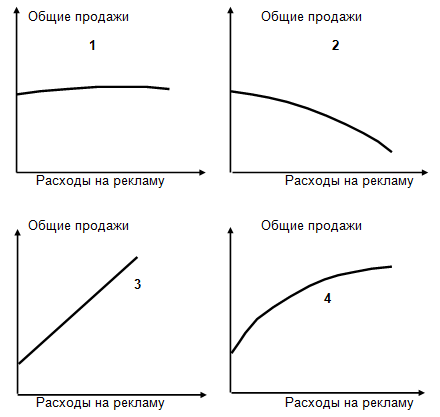
ЗАДАНИЕ

**1.** Менеджер по маркетингу одной крупной фирмы по производству потребительских товаров ещё не выбрал целевой рынок и в данный момент занимается оценкой того, как разные сегменты рынка будут реагировать на переменные разных комплексов маркетинга. Он пытается понять, как каждый из четырёх сегментов прореагирует на изменение расходов на рекламу (при этом другие маркетинговые расходы остаются неизменными). Ниже представлено описание каждого сегмента. Внимательно изучите каждое описание и укажите, какая из функций отдачи, изображённых на рисунке, соответствует каждому сегменту. (Вы должны использовать все варианты).

Общие продажи Общие продажи

**1 2**

Расходы на рекламу Расходы на рекламу

****

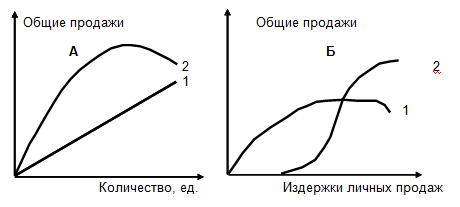
**1.** Эта группа покупателей полагается на рекламу, в которой передаётся информация о товарах. Их легко убедить в чём-либо, когда товар довольно хорошо удовлетворяет их потребности. Как только они узнают о товаре, они довольно быстро принимают решение о его покупке и часто покупают его повторно.

**2.** Эта группа покупает "импульсивно" и хорошо реагирует на "предложение", Она хорошо восприимчива к воздействию средств массовой информации, и её покупательское поведение можно описать, используя классическую модель реакции на стимул.

**3.** Эта группа настроена против правящих кругов, против материальности в мире и довольно враждебна по отношению к "большому бизнесу". Она верит, что производители используют рекламу, чтобы манипулировать потребителями, и, вероятно, она будет бойкотировать фирмы, которые пытаются "всеми средствами навязать нам свои товары". Члены этой группы очень отрицательно относятся, например, к тому, что спонсорами телевизионных программ для детей являются производители хлопьев и игрушек.

**4.** Члены этой группы ведут себя как "экономичные люди". Реклама практически не влияет на их покупки. Они практически не смотрят телевизионные передачи, почти всё своё свободное время проводят за чтением книг, научных журналов и публикаций, предназначенных для потребителей.

**2.** Используя рисунок, ответьте на перечисленные ниже вопросы:

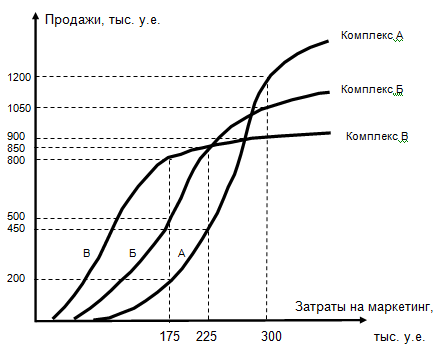
****

**1** График **А** представляет две функции отдачи для одного и того же целевого рынка. Каждая кривая представляет разные отношения между ценой и количеством, то есть, функции отдачи — это альтернативные кривые валовых поступлений. Укажите, какая кривая соответствует "стратегии снятия сливок", а какая — "стратегии проникновения на рынок".

Объясните свой ответ.

**2** График **Б** представляет две функции отдачи для одного и того же целевого рынка, одна показывает использование агентов производителя для продажи нового товара фирмы, а другая — использование собственных торговых агентств фирмы для продажи нового товара (при этом все другие расходы на маркетинг остаются неизменными). Укажите, какая функция отдачи соответствует использованию агентов производителя, а какая — торговых агентов фирмы. Объясните свой ответ.

**З.** На рисунке изображены три расчётные функции отдачи, которые показывают, как целевой рынок фирмы будет реагировать на три альтернативных комплекса маркетинга.



Объясните, какой комплекс маркетинга (**А, Б, В**) должна выбрать фирма и почему, если:

**1.** бюджет на ближайший год включает в себя расходы на маркетинг, равные 175000 у.е.;

**2.** бюджет на ближайший год включает в себя расходы на маркетинг, равные 225000 у.е.;

**3.** бюджет на ближайший год включает в себя расходы на маркетинг, равные 300000 у.е.

**Вопрос для обсуждения**

Действительно ли функции отдачи имеют какое-либо значение для планирующих стратегию маркетинга, учитывая трудности в оценке вида функций отдачи конкретных переменных маркетинга и функций отдачи альтернативных комплексов маркетинга?

2. Промышленное предприятие может при полной загрузке своей мощности может изготовить в месяц 40 000 шт. одного определенного продукта. Цена реализации изготовленного продукта равна 4,5 тыс. руб. О расходах имеются следующие данные (тыс. руб.):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество, шт. | Совокупные постоянные издержки | Совокупные переменные издержки | Совокупные расходы | Совокупные расходы на 1 шт. | Совокупный доход | Прибыль «+» Убыток «–» |
| 0 | 50 000 | 0 000 |  |  |  |  |
| 5000 | 50 000 | 10 000 |  |  |  |  |
| 10 000 | 50 000 | 20 000 |  |  |  |  |
| 15 000 | 50 000 | 30 000 |  |  |  |  |
| 20 000 | 50 000 | 40 000 |  |  |  |  |
| 25 000 | 50 000 |  |  |  |  |  |
| 30 000 | 50 000 |  |  |  |  |  |
| 35 000 | 50 000 |  |  |  |  |  |
| 40 000 | 50 000 |  |  |  |  |  |

Заполните таблицу и определите:

* а) когда прибыль равна нулю? Какое количество штук продукции соответствует точке безубыточности?
* б) чему равны переменные издержки на единицу продукции?

3. Фирме по производству кетчупа необходимо разработать план маркетинга на следующий год, исходя из контрольного показателя целевой прибыли 1,9 млн. дол. Объем рынка кетчупа в текущем году составил 23,6 млн. ящиков, темпы роста объема рынка составят 6%, фирма планирует сохранить свою долю рынка в размере 28%, фирма продает свой товар дистрибьюторам по цене 4,45 дол. за ящик, величина переменных издержек составляет 2,75 доллара за ящик, постоянные издержки составляют 1 доллар за ящик.

Определите объем продаж фирмы на планируемый год, сумму поступлений будущего года, валовую прибыль, возможные затраты на маркетинг. Произведите разбивку бюджета на маркетинг, исходя из следующих показателей: 2/3 – реклама, 1/4 – стимулирование сбыта, остальное – проведение маркетинговых исследований.

4. Компания, являющаяся одним из самых крупных в мире поставщиков пластиковых подшипников и роликов для эскалаторов, в 1983 г. владела 26% рынка в Европе и США, а через год ее доля выросла до 36%. Штаб-квартира компании и основное предприятие расположены в Швеции, дочерние фирмы и мелкие предприятия — в Швейцарии и Германии.

Подшипники и ролики, которые производит компания, обеспечивают оптимальное скольжение и устраняют шум в эскалаторах и конвейерах. В ее ассортименте — четыре типа изделий различного назначения. Компания одна из немногих в мире, производит как подшипники качения, так и скольжения. Благодаря высокому качеству продукции компания пользуется хорошей репутацией в Европе и США. Ее прочное положение поддерживается и умеренными ценами, основанными на достижениях по экономии ресурсов.

Спрос на подшипники и ролики, как ожидается, в ближайшее пятилетие будет ежегодно увеличиваться в среднем на 3,5%, причем потребности определяются как необходимостью замены отработавших деталей, так и установки на новых эскалаторах и конвейерах.

В настоящее время главная задача компании — проникновение на японский рынок. По предварительным прогнозам, в Японии продукция компании могла бы продаваться по цене 2 долл. за изделие. Такое решение было принято исходя из быстрых темпов роста (более высоких, чем в среднем по мировому рынку этих товаров), которые, по прогнозу, сохранятся до 2000-го года. Емкость японского рынка пластиковых подшипников и роликов составляет около 30% мирового рынка.

Кабинетные и полевые исследования, которые по заказу компании были проведены специализированной маркетинговой организацией, позволили получить следующую информацию. На рынке присутствуют пять достаточно крупных поставщиков пластиковых подшипников и роликов, двое из которых контролируют 60% рынка, средние цены конкурентов — 5-8 долл.

Японские покупатели предпочитают долговременные связи с продавцами. Таким образом, японский рынок стабилен, число конкурентов небольшое. Проблемы в развитии долгосрочных связей возникают в основном из-за культурных различий, затрудняющих контакты. И это, по всей видимости, представляет собой настоящий барьер для проникновения на японский рынок.

Опрос покупателей показал, что главными параметрами, определяющими решение о покупке, они считают высокое качество, сроки поставки, надежность и продолжительность гарантийного срока. Но наивысший рейтинг всегда имеет качество товара.

Выполнит ли компания задачу: за шесть лет довести свою долю на японском рынке до 30%?

Вопросы и задания.

* + - Какой способ проникновения на японский рынок вы бы порекомендовали компании и почему?
    - Предложите рыночную стратегию и разработайте позиционирование товара. Выявите важнейшие факторы, которые необходимо принять во внимание при этом.

## Тема 27. Контроль (аудит) маркетинга

Контроль маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация предприятия отказывается от неэффективных методов управления маркетингом и изыскивает новые, отвечающие условиям выживания предприятия способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы и адаптации к неуправляемым факторам внутренней и внешней среды.

Принятая система контроля не обязательно должна поддерживать управление маркетингом на неизменном уровне и в пределах строго выбранных стандартов. Со временем даже самые прогрессивные методы управления устаревают и становятся неадекватными стратегической задаче предприятия. Поэтому управление предприятием должно быть гибким и адаптивным, а система контроля – способствовать изысканию новых, соответствующих изменениям во внешней среде методов руководства предприятием.

Избыточный объем контрольных операций, особенно при стабильном положении предприятия на рынке, может привести к крайне нежелательным последствиям: отвлечению руководящего персонала и исполнителей разного уровня от выполнения основных служебных обязанностей и переключение на излишние контакты с контроллерами и ревизорами. Проведение контроля должно соответствовать требованиям достаточности и своевременности.

**Маркетинговый контроль** – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности.

Исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов.

Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течении которых данные сопоставления будут проводиться. После того, как указанные параметры определены следует:

* Установить допустимую точность контрольных измерений;
* Измерить достигнутые результаты;
* Сопоставить фактические и запланированные результаты;
* Принять необходимые корректировочные действия.

Основные объекты контроля это объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги, соответствие запланированных и фактических результатов деятельности предприятия.

**Задания**

1. Используя данные таблиц подготовьте отчёт о прибылях и убытках относительно каждого из трёх покупателей. Впишите свои ответы в таблицу. Там, где Вы должны распределить издержки относительно товаров или покупателей, укажите под заголовком "комментарий", на чём Вы основывали данные распределения и почему.

**Таблица**

**Объём продаж товаров**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | Издержки  на  единицу | Продажная цена единицы товара | Кол-во  проданных единиц | Кол-во  товаров в упаковке (товарная единица) | Кол-во  товара  в партии |
| А  Б  В | 11  6  10 | 22  12  17 | 5000  10000  6000 | 1  3  2 | 5000  30000  12000 |

**Таблица**

**Объём продаж относительно покупателей**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Покупатель | Кол-во визитов торговых  агентов | Кол-во  заказов | Кол-во заказанных единиц  каждого товара | | |
| А | Б | В |
| 1  2  3 | 20  25  15 | 10  20  10 | 500  2000  2500 | 4000  3500  2500 | 1000  3000  2000 |
|  | 60 | 40 | 5000 | 10000 | 6000 |

Другие расходы, включённые в функциональные счета издержек:

|  |  |
| --- | --- |
| - заработная плата торговых агентов  - канцелярские расходы (заказы и выписывание  счетов-фактур)  - реклама  - расходы на упаковку  - административные расходы | 48000  12000  33000  11750  36000 |

**Таблица**

**Отчёт о прибылях и убытках относительно покупателей**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Покупатель 1 | Покупатель 2 | Покупатель 3 | Фирма  в целом |
| Продажа-нетто  товар А  товар Б  товар В |  |  |  |  |
| Валовой объём продаж |  |  |  |  |
| Себестоимость реализованной  продукции  товар А  товар Б  товар В |  |  |  |  |
| Валовая себестоимость  реализованной продукции |  |  |  |  |
| Валовая прибыль |  |  |  |  |
| Расходы  зарплата торговым агентам  канцелярские расходы  реклама  расходы на упаковку |  |  |  |  |
| товар А  товар Б  товар В |  |  |  |  |
| Общая сумма расходов |  |  |  |  |
| Чистая прибыль или  убыток |  |  |  |  |

К какому выводу Вы можете прийти на основе вашего анализа? Нужно ли отказаться от какого-либо покупателя? Почему да или почему нет? Какие факторы Вам необходимо учесть, отвечая на данный вопрос?

# Чайнворд «Маркетинг»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** |  |  |  |  |  | **2** |  |  |  | **3** |  |  |  |  |
| **9** |  |  |  |  | **10** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | **17** |  |  |  |  |  | **18** |  | **11** |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | **22** |  |  |  |  |  |
|  | **16** |  |  | **27** |  |  |  |  |  | **28** |  |  |  |  |
| **8** |  |  |  |  |  | **31** |  |  |  |  |  | **19** |  |  |
|  |  |  |  |  | МАРКЕТИНГ | | | |  |  | **23** |  | **12** | **4** |
|  |  |  |  | **30** |  |  |  |  | **32** |  |  |  |  |  |
|  |  |  | **26** |  |  |  |  |  | **29** |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | **25** |  |  |  |  |  | **24** |  |  |  |
|  | **15** | **21** |  | **20** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | **14** |  |  |  | **13** |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | **7** |  |  |  | **6** |  |  |  |  |  | **5** |  |

1.      Совокупность потребителей рынка, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые качества товара.

2.      Материальное изделие, предлагаемое рынку с целью его приобретения, использования или потребления.

3.      Маркетинг в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени.

4.      Совокупность правовых принципов и средств, обеспечивающих выполнение обязательств.

5.      Периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, преимущественно для оптовой продажи и закупок товаров по выставленным образцам.

6.      Ценовая политика, применяемая компаниями, желающими занять лидирующее место на рынке.

7.      Состав продукции по видам, типам, сортам, размерам, маркам.

8.      Система ставок, определяющая размер платы за розничные услуги.

9.      Условия поставки и оплаты товара, от которых зависит учет в ценах затрат на транспортные погрузочно-разгрузочные работы и страхование.

10.  Структура отрасли, предприятия которой производят практически одинаковую продукцию.

11.  Листок, прикрепленный на товар или его упаковку, с обозначением наименования, веса, размера, цены, сорта.

12.  Разъездной торговый посредник, представитель крупной торговой или производственной фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам.

13.  Совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара.

14.  Доля каждого из участников объединения в общем производстве и сбыте.

15.  Форма организации торговли, при которой продажа товаров осуществляется с процедурой публичных торгов, а продаваемые товары приобретаются лицом, предложившим за них наивысшую цену.

16.  Покупатель, склонный к риску и эксперименту, относящийся к группе с высокими доходами и социальным статусом.

17.  Ведущее звено маркетинговых коммуникаций, представляющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

18.  Торговый посредник между производителем, определяющим цены на товары и условия поставки, и различными потребителями в определенном регионе.

19.  Физическое перемещение и передача собственности на товар или услугу от производителя к потребителю.

20.  Объединение государств, называемое «Общим рынком».

21.  Разновидность маркетинговой стратегии в условиях колеблющегося спроса.

22.  Лицо, организация, предоставляющие определенные гарантии и наблюдающие за их осуществлением.

23.  Изделие, предназначенное для упаковки, хранения и транспортировки товаров.

24.  Спекулятивные операции на рынке, состоящие в искусственном повышении цен на товары.

25.  Группа специалистов-консультантов, назначаемая правлением компании для определения окончательной оцен­ки ситуации на рынке.

26.  Приобретение у иностранного контрагента товара с ввозом его в страну из-за границы.

27.  Перевозка грузов с места отправления до места назначения без перегрузок на промежуточных пунктах.

28.  Цена, предложенная предприятием, при определении которой исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар.

29.  Товар, продаваемый или покупаемый поштучно или в небольших количествах.

30.  Вид косвенного налога на товары массового потребления.

31.  Товар или группа товаров, лидирующая в развивающейся стране.

32.  Денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей за материальные ценности, выполненные работы.

# Критерии оценивания для проведения экзамена по дисциплине «Маркетинг»

| **Шкалы оценивания** | | | | **Критерии** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Традиционная** | | **Баллы** | **ECTS** |
| Отлично | Зачтено | 95-100 | **A** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному |
| Отлично | Зачтено | 83-94 | **B** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному. |
| Хорошо | Зачтено | 68-82 | **C** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. |
| Удовлетворительно | Зачтено | 56-67 | **D** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. |
| Удовлетворительно | Зачтено | 50-55 | **E** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля)освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля)учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному. |
| Неудовлетворительно | Незачтено | 20-49 | **FX** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий. |
| Неудовлетворительно | Незачтено | 0-19 | **F** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий. |

# Критерии оценивания для проведения промежуточной аттестации

# обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Шкалы оценивания** | | | | **Критерии** |
| **Традиционная** | | **Баллы** | **ECTS** |
| Отлично | Зачтено | 95-100 | **A** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному |
| Отлично | Зачтено | 83-94 | **B** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному. |
| Хорошо | Зачтено | 68-82 | **C** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. |
| Удовлетворительно | Зачтено | 56-67 | **D** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. |
| Удовлетворительно | Зачтено | 50-55 | **E** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля)освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля)учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному. |
| Неудовлетворительно | Зачтено | 20-49 | **FX** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий. |
| Неудовлетворительно | Не зачтено | 0-19 | **F** | Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий. |

***Критерии оценки для выполнения рефератов к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»***

|  |  |
| --- | --- |
| **Зачтено / Не зачтено** | **Требования к оцениванию письменных работ** |
| **Зачтено** | **«Зачтено»** выставляется студенту, если он раскрыл тему работы, последовательно, четко и логично выстроил материал, продемонстрировал освоение теоретических и практических материалов, использовал рекомендованные источники, сформулировал выводы по работе. |
| **Не зачтено** | **«Не зачтено»** выставляется за работу, в которой не раскрыто содержание темы, отсутствуют логика изложения материала и выводы автора. |

**Критерии оценки тестовых заданий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

|  |  |
| --- | --- |
| Параметр | Оценка  (по 5 шкале) |
| Студент правильно ответил на все вопросы и задания  (85% и более) | 5 |
| Студент правильно ответил на все вопросы и задания  (75-85%) | 4 |
| Студент ответил не на все вопросы и задания  (56-75%) | 3 |
| Студент ответил не на все вопросы  (менее 55%) | 2 |

## Методические рекомендации по выполнению письменных работ

Реферат, контрольная работа, являющаяся неотъемлемой частью учебного процесса, представляет собою самостоятельное выполнение учебно-научного исследования по определенной теме.

Выполнение письменных работ предусматривает решение ряда задач:

* приобретение навыков работы с научной литературой, историческим документами;
* овладение методами поисковой деятельности, обобщение, обработки и научно-исследовательского анализа собранной информации;
* формирование навыков работы с людьми с целью получения от них необходимой информации;
* выработка умения систематизации материала и его четкого и последовательного изложения;
* расширение объема знаний по предмету и общего кругозора;
* активизация самостоятельной работы и творческого мышления студентов.

**Выбор и утверждение темы работы**

Тема письменной работы выбирается студентом *самостоятельно*, исходя из своих учебных и научных интересов и предпочтений, основываясь на предложенной кафедрой тематике.

Студент может предложить свою тему, согласовав ее название и структуру раскрытия с преподавателем.

**Примерная структура письменной работы**

Структура письменной работы должна включать следующие разделы: титульный лист, оглавление, введение, главы (2), заключение, список источников литературы, приложения (схемы, таблицы, фотографии и др.) – если это необходимо для раскрытия темы.

Во введение раскрывается актуальность темы, формулируются цели и задачи исследования, дается краткая характеристика использованных источников и литературы.

В основной части раскрываются содержание понятий и положений, вытекающих из анализа изученной литературы.

В заключении подводятся итоги исследования согласно выдвинутых задач, делаются самостоятельные выводы и обобщения.

В списке использованных источников указываются использованные автором работы, научные публикации, а также другие источники, в том числе, электронные.

**Общие требования к объему и оформлению письменной работы**

Объем письменной работы, как правило, не должен превышать: объем реферата составляет – 10-15 страниц,

В оглавлении указываются названия глав, параграфов и страниц, на которых они расположены*.*

Параметры страницы:

* размер бумаги – формат А4;
* поля: левое – 30мм, правое – 20 мм, снизу – 20 мм, сверху – 20 мм.

Страницы контрольной работы нумеруются, начиная с титульного листа, но на нем номер страницы не ставится. Оглавление нумеруется С.2; введение – С.3. и т.д. Нумерация сквозная для всего текста, исключая приложения. В приложениях нумеруются страницы внутри каждого приложения, начиная с 1. Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в середине нижнего поля страницы.

Шрифт и интервал при написании контрольной работы:

* *стиль основного текста:*

Шрифт 14, Times New Roman

Межстрочный интервал полуторный

Отступ красной строки 1,3 см

Отступы до и после абзаца 0

Выравнивание по ширине

Переносы установлены

* *стиль заголовков:*

Заголовок главы

Шрифт 16, полужирныйTimes New Roman

Межстрочный интервал одинарный

Отступ красной строки 0

Отступы до и после абзаца 12 пунктов

Выравнивание по центру

Начинать с новой страницы

* *название пунктов внутри главы (параграфов):*

Шрифт 14, Times New Roman, полужирный

Межстрочный интервал одинарный

Отступ красной строки 0

Отступы до и после абзаца до - 12 пунктов, после – 6

Выравнивание по центру

- Ссылки на источники и литературу, библиографический список и библиографические ссылки оформляются в соответствии с требованиями ГОСТа.

- Список источников и литературы оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «Система стандартов по информатизации, библиотечному и издательскому делу»*.*

- На последней странице работы должна быть личная подпись автора.

Анна Александровна **Абросимова**

Павел Сергеевич **Шалабаев**

**МАРКЕТИНГ**

***Сборник практических заданий***

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать . Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. . Уч-изд. л.

Заказ № . Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета

им. Н.И. Лобачевского

603600, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37