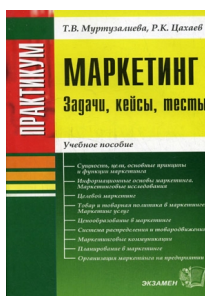


Т.В. Муртузалиева, Р.К. Цахаев

МАРКЕТИНГ- ПРАКТИКУМ

ЗАДАЧИ, КЕЙСЫ, ТЕСТЫ



*Допущено Учебно-методическим объединением
по образованию в области маркетинга и коммерции в
качестве учебного пособия для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по специальностям
080111 (061500) «Маркетинг» и 080301 (351300)
«Коммерция (торговое дело)»*

**Издательство
«ЭКЗАМЕН»
МОСКВА
2008**

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73
М91

Муртузалиева, Т. В.

М91 Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие / Т.В. Муртузалнева, Р.К. Цахаев. —М.: Издательство «Экзамен», 2008. — 287, [1] с. (Серия «Практикум»)

ISBN 978-5-377-00506-3

Учебное пособие составлено в соответствии с новой учебной программой, рекомендованной Учебно-методическим объединением в области маркетинга. К каждой теме даны контрольные вопросы, тесты, позволяющие оценить знание теоретического материала, а также кроссворды, имитации ситуационных задач, способствующие лучшему усвоению основных понятий и терминов.

Учебное пособие рассчитано на студентов вузов, техникумов, колледжей, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)».

УДК 339.1(075.8)

ББК 65.290-2я73

Подписано в печать с диапозитивов 19 07 2007

Формат 84x108/32. Гарнитура «Тайме». Бумага типографская. Уч.-изд л 7 98
Уел- печ. л. 15,12. Тираж 150 000 (1-й завод - 3000) экз. Заказ № 7356.

ISBN978-5-377-00506-3

© Муртузалнева Т.В., Цахаев Р.К., 2008

© Издательство «ЭКЗАМЕН», 2008

Содержание

Введение.....	4
Тема I. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.....	6
Тема II. Информационные основы маркетинга. Маркетинговые исследования.....	21
Тема III. Целевой маркетинг	49
Тема IV. Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг.....	68
Тема V. Ценообразование в маркетинге	82
Тема VI. Система распределения и товародвижения.....	97
Тема VII. Маркетинговые коммуникации	108
Тема VIII. Планирование в маркетинге	132
Тема IX. Организация маркетинга на предприятии	140
Методика подготовки и проведения ситуационных занятий.....	163
Практическая часть ситуационных занятий	170
Глоссарий.....	193
Литература	236

Введение

Современный маркетинг в последние годы претерпел серьезные изменения, вызванные трансформацией рынка, его ориентиров и требований, последними достижениями в области науки и техники, в социальном развитии общества. Маркетинг — один из основополагающих видов деятельности участников рынка, где успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояния и перспектив его важнейших сегментов, запросов потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами; посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара; найти умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике; рекламировать товар таким образом, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести.

Главная задача современного преподавания — привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается освоением определенного теоретического материала и практических навыков. В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ литературных источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, понимать поставленные в теме вопросы.

К сожалению, появившаяся в последние годы литература по маркетингу носит в основном теоретический характер, а имеющиеся практикумы по маркетингу базируются на опыте работы зарубежных рынков. Поэтому при подготовке специалистов по маркетингу для работы в России необходима переориентация применения теории маркетинга к реалиям не только российского, но и регионального рынка.

Целью практических материалов по маркетингу является четкое и краткое изложение теории маркетинга и ее применение для решения ситуаций, взятых из практики работы отечественных и зарубежных фирм на рынке России. В связи с этим в практикуме помимо планов к практическим занятиям имеются задания на усвоение отдельных терминов, вопросы для контроля, ситуационные задачи и примеры, тестовый контроль, кроссворды и расчетные задачи. Основная задача практических материалов — обучить студентов приемам активной экономической деятельности на рынке товаров и услуг, методам системного решения проблем производства и продвижения товаров и услуг как на отечественные, так и на зарубежные рынки.

Задания на усвоение понятийного аппарата требуют знания системы маркетинга в целом и ее отдельных ее инструментов.

Расчетные задачи требуют логического мышления.

В сборнике присутствуют задания, требующие аналитических способностей, творческого мышления. Именно эти качества важны в маркетинге как в никакой другой области рыночной деятельности.

Кроссворды и филворды могут быть использованы как дополнение к домашним заданиям. Они развивают терминологическую базу, создают непринужденную атмосферу, снимают скованность и усталость, во многих случаях способствуют активизации командной работы и возникновению соревновательного духа.

Тесты — это такие задания, которые содержат подготовленный заранее вариант ответа, являющийся единственно верным.

При подготовке данного учебного пособия авторами ставилась задача реализовать элементы активных и игровых методов преподавания, которые позволяют в полной мере использовать творческий потенциал студентов и в конечном итоге сформировать более прочные представления о маркетинге.

ТЕМА I

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Исходные понятия маркетинга.
3. Типы и виды маркетинга.
4. Принципы, функции и методы маркетинга.
5. Среда маркетинга

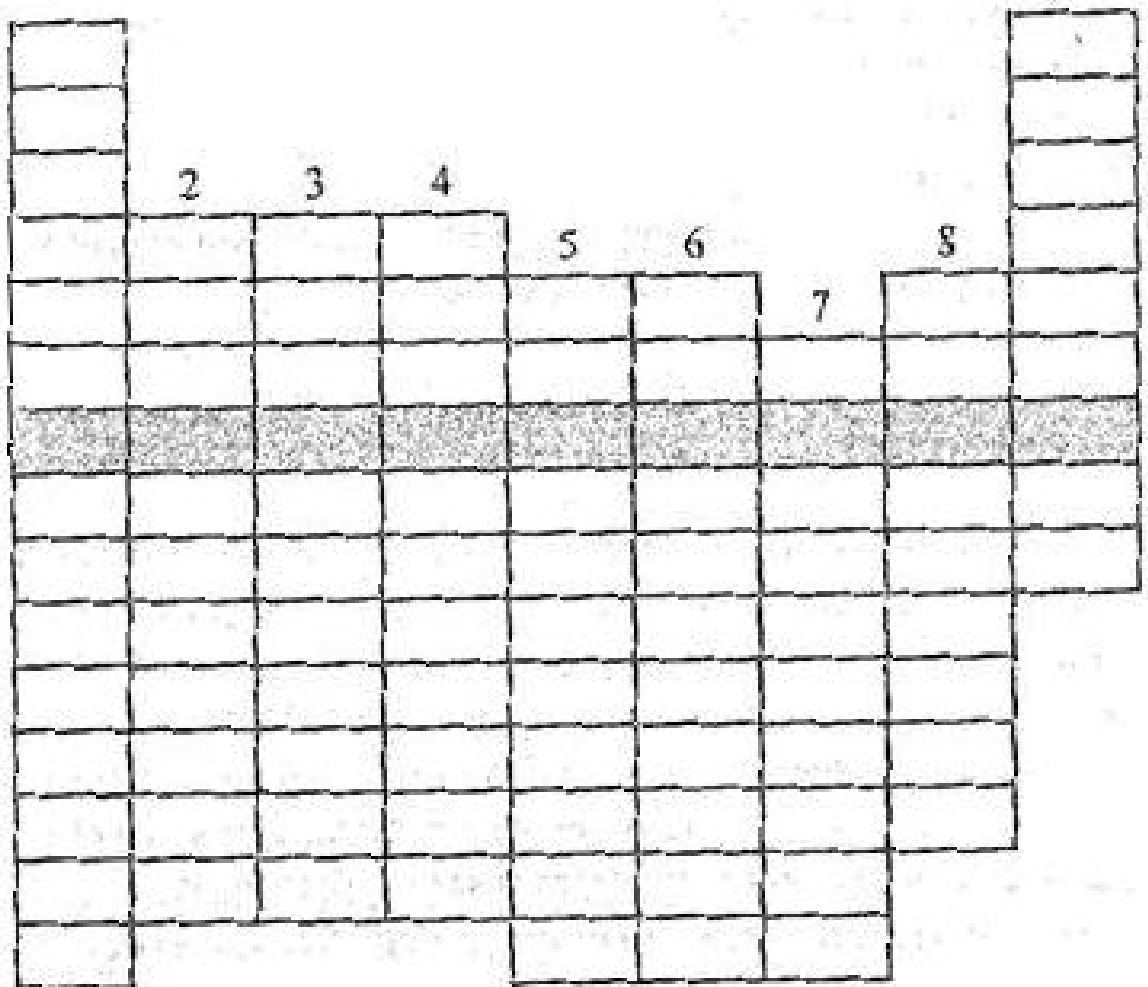
ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Дайте определение маркетинга. Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. Перечислите основные концепции маркетинга.
3. В чем принципиальное отличие сбытовой концепции от маркетинговой концепции?
4. Назовите принципы и функции маркетинга.
5. Какова цель персонального маркетинга? Приведите примеры.
6. Чем отличается ремаркетинг от демаркетинга?
7. Какие мероприятия способствуют повышению спроса на товары?
8. Какие мероприятия способствуют продвижению товаров пассивного спроса?
9. Что понимают под мегасредой предприятия?
10. Какие преимущества дает проведение SWOT-анализа деятельности предприятия?
11. Что понимают под корпоративной культурой предприятия?
12. Какие факторы относятся к внешней среде предприятия?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Заполните соответствующими словами пустующие клетки. Буквы в выделенных клетках составят наименование комплексной системы оптимальной организации и повышения эффективности производства, ориентированной на максимальное удовлетворение потребностей конкретных потребителей.



- 1.Разновидность маркетинговой концепции в условиях колеблющегося спроса.
- 2.Маркетинговые мероприятия, проводимые при снижении спроса на товар.
- 3.Лицо или организация, использующие продукт чьего-либо производства.
- 4.Состязание между производителями товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод.
- 5.Количество товаров и услуг, которое производитель желает и может продать по данной цене в определенный период времени.
- 6.Виды продукции, товаров, услуг, вещей, в которых нуждаются люди, которые они желают, стремятся иметь и использовать.
- 7.Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, обслуживанию ее клиентуры и взаимодействию с поставщиками, покупателями и потребителями услуг.
- 8.Система идей, взглядов на процессы и явления в природе и обществе.
- 9.Набор правил для принятия решений, которыми фирма руководствуется в своей деятельности.

Задание № 2

Дагестанская ассоциация некоммерческих организаций (ДАНКО) создана в 2001 г. Эта организация объединяет 15 ассоциаций (планируется в будущем объединить около 40 ассоциаций) с головным офисом в Махачкале и работает в рамках Программы поддержки гражданских инициатив. Ее миссия-поддержка экономических и демократических реформ, развитие гражданского общества через создание благоприятных условий для сектора некоммерческих организаций, призванного решать конкретные проблемы в различных сферах общественной жизни Дагестана (рис. 1).

Одним из наиболее важных направлений в деятельности любой некоммерческой организации является изучение тех групп (как входящих в нее, так и находящихся за ее пределами), которые могут существенно влиять на такие стороны ее деятельности, как вид и предоставление услуг, сотрудничество с добровольцами, доступ к финансовым средствам и освещение деятельности организации в средствах массовой информации.

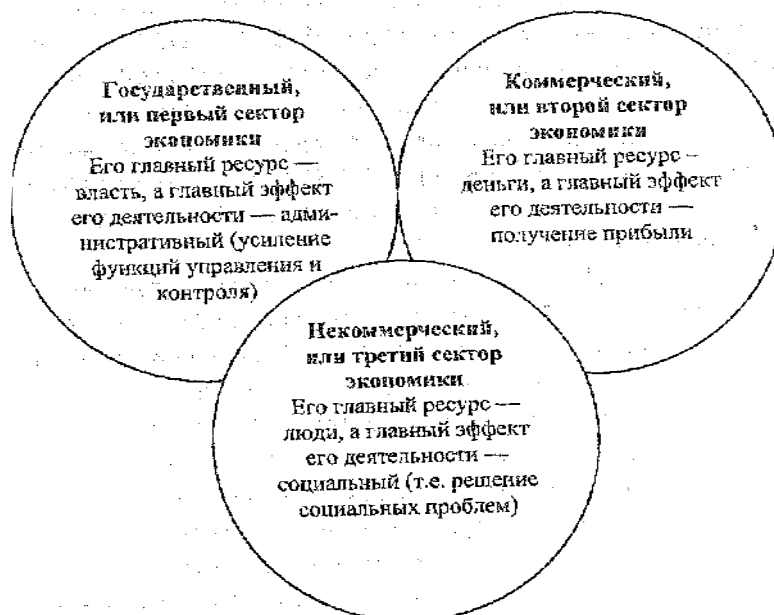


Рис. 1. Трехсекторная модель экономики

Рассматривая трехсекторную модель экономики, важно отметить, что некоммерческие организации (НКО), составляющие третий сектор, являются одним из трех важных соучастников социального взаимодействия помимо органов государственной или местной власти, выступающих в роли заказчика, и населения или отдельных категорий жителей, относящихся к благополучателям.

Специфика развития третьего сектора в России и в Дагестане, в частности, состоит в том, что вопросы управления, планирования, маркетинга, взаимоотношений в коллективе, связей с общественностью, взаимодействия с государством обычно считались вторичными по отношению к основной деятельности НКО. Имеется много примеров, когда именно недостатки в организационном строительстве, управлении и организационном развитии НКО погубили множество прекрасных идей. Невнимание к развитию НКО со стороны, прежде всего, руководства НКО идет вразрез с тем, что сегодня управленческие решения приходится принимать во все более сложном контексте проходящих в стране процессов, значительно изменяющих условия деятельности и предъявляющих к НКО новые требования.

Традиционно инструменты маркетинга существовали для того, чтобы предлагать покупателю товары и услуги. В 1970 г. возникла идея использования маркетинга для улучшения жизни отдельного человека и общества в целом, достижения социальной гармонии в обществе. Новое применение маркетинга получило название *социального маркетинга*.

Социальный маркетинг предполагает выполнение ряда шагов для донесения товаров, услуг, программ или информации до общественности или определенной группы людей в определенных слоях общества. Его целью является решение социальной проблемы. Для этого люди должны знать о существовании полезного для них продукта, услуги или программы, о том,

кому они предназначены, как и где они могут получить то, что им нужно (или как они могут помочь другим людям получить это), как этим пользоваться и в каком смысле им это может быть полезно.

Социальный маркетинг помогает донести идеи до людей, привлечь к себе их внимание и энтузиазм, добиться роста влияния негосударственных организаций в регионе, раскрутить некоммерческую организацию, а значит сделать востребованной обществом, получить внимание общества, его признание, увеличить авторитет организации, число ее членов, количество и качество проектов, бюджет, чтобы возросшими ресурсами решать социальную проблему. И какими бы ни были организации — благотворительные фонды или учреждения, ассоциации или союзы, некоммерческие партнерства или общественные организации, организации, предоставляющие иные услуги, — развитие их будет зависеть от умения применять социальный маркетинг в своих организациях. Применение социального маркетинга позволило ДАНКО:

- определить проблемы НКО с точки зрения группы людей, на которых нацелены их программы;
- выяснить, на кого и как эти проблемы влияют;
- выбрать соответствующую целевую аудиторию, разделить ее на относительно однородные подгруппы и выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга;
- провести личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования для того, чтобы лучше узнать ее интересы, отношение к предлагаемому изменению поведения, причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение, что может привлечь ее в этой перемене, какими средствами информации пользуется группа, а также другие сведения, полезные для программы социального маркетинга;
- разработать и скоординировать всеобъемлющий план маркетинга, реалистически отражающий желаемые результаты изменения поведения, временные рамки и то, каким образом эти результаты будут оцениваться;
- определить влияние на восприятие людей и их отношение к тому, что им предлагают;
- разработать конкретную продукцию, с помощью которой можно побудить человека изменить поведение и сделать это наиболее легко и эффективно;
- определить стоимость и усвоение желаемой модели поведения;
- выбрать участников деятельности, требующих взаимодействия с различными группами;
- запланировать информационную программу, включающую в себя рекламу, связи с общественностью, личный контакт и другие способы популяризации;

- оценить эффективность программы социального маркетинга в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу и определять степень ее выполнения (окончательная оценка).

ДАНКО работает со всеми НКО, действующими в области экологии, здравоохранения, социальной и правовой защиты, образования, культуры и спорта, малого и среднего бизнеса, охраны окружающей среды, защиты материнства и детства, охраны общественного порядка, работы с молодежью и т.д. Она проводит для НКО обучающие программы, консультации, подготовку и распространение справочных материалов, СМИ, разработку стратегических программ и проектов, организует встречи с государственными органами, органами местного самоуправления, защищает их права и интересы.

В рамках единой социальной программы «Развитие некоммерческого сектора Республики Дагестан на 2002-2007» ДАНКО разработала и реализует следующие социальные проекты:

- проект «Взаимодействие НКО с органами государственной власти», основной целью которого является улучшение взаимодействия НКО с органами исполнительной и законодательной власти, органами местного самоуправления Республики Дагестан;
- проект «НКО и средства массовой информации», целью которого является создание положительного общественного мнения НКО и освещение их проблем, а также объединение усилий негосударственных СМИ Дагестана в решении общих проблем через создание НКО;
- проект развития добровольческих инициатив «Агентство добровольной помощи»;
- проект «Поддержка инициатив НКО через предоставление минигрантов на конкурсной основе»;
- проект «Создание Web-страниц для НКО»;
- программу подготовки кадров для НКО.

Эта программа стала возможной благодаря четкой постановке целей, анализу ресурсов, возможностей, напряженной работе с целевыми группами и постоянному отслеживанию результатов. ДАНКО считает своей основной целью создание эффективного некоммерческого сектора в Дагестане, который мог бы взять на себя решение различных социальных, экономических, политических задач региона. Для достижения этой цели ДАНКО ставит три основные задачи:

- 1) создание единого информационного пространства, охватывающего некоммерческие организации Дагестана, и выход во всемирную информационную сеть;
- 2) создание условий для возникновения некоммерческих организаций, а также усиление существующих организаций посредством проведения консультаций и обучающих семинаров, конференций и круглых столов;

- 3) создание технической базы ДАНКО для использования ее некоммерческими организациями.

Главный результат деятельности ДАНКО за первые годы — это содействие в создании целого ряда НКО, таких, как: Дагестанская ассоциация коммерческих организаций, Дагестанская ассоциация независимых СМИ, Дагестанская ассоциация общественных объединений, Дагестанская ассоциация коммерческих аптек, Дагестанская ассоциация коммерческих автозаправочных станций, Ассоциация жилищно-строительных кооперативов, товариществ собственников жилья и ипотечных организаций Дагестана, Ассоциация пивных, ресторанов и баров Дагестана, Ассоциация правозащитных организаций Дагестана, Ассоциация инвалидов организаций Дагестана, а также общественных объединений: регионального благотворительного фонда «Второе рождение», Дагестанского общества ампутантов, региональной общественной организации сирот и детей, оставшихся без попечения родителей «Большая семья», региональной общественной организации психологов и социальных работников «ГЕЛИОС», региональной общественной организации «Ассоциация ученых-педагогов Дагестана» и т.д.

Вопросы к заданию:

1. Какой вид маркетинга использует в своей деятельности ДАНКО?
2. Сформулируйте основные принципы деятельности фирмы.
3. Какую основную выгоду получила фирма в результате использования маркетинга в своей деятельности?
4. Зачем нужен некоммерческий маркетинг?

Задание № 3

Как падает размер прибыли в зависимости от той или иной рыночной ситуации и тактики маркетинга — «поддерживающий маркетинг» или «снятие товара с рынка»? Выберите один из вариантов предлагаемого снижения темпов прибыли и поясните свой выбор:

- а) падение прибыли осуществляется более высокими темпами, чем падение объемов продаж;
- б) снижение темпов получения прибыли и объемов продаж происходит низкими темпами;
- в) падение прибыли происходит менее стремительно, чем падение продаж нового товара.

Задание № 4

Приведите в соответствие, соединяя стрелками, варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Дайте характеристику и приведите примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегия маркетинга	Направление линий стрелками	Состояние спроса
Стимулирующий Синхромаркетинг Конверсионный Поддерживающий Демаркетинг Ремаркетинг Развивающий Противодействующий		Негативный Потенциальный Отсутствующий Сниженный Неустойчивый Соответствующий Чрезмерный Иррациональный

Задание № 5 [2, с. 662]

К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- 1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- 2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- 3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- 4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- 5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- 6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- 7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
- 8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
- 9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;
- 10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

Задание № 6

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

1. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими —...

2. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого —...

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, — ...

4. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, —...

5. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта — ...

6. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги — ...

7. ...-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.

8. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...

9. Организации, предоставляющие обществу товары и услуги и пользующиеся его дотациями, образуют рынок ...

10. Маркетинговая ... — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами.

ТЕСТЫ

1. Какое из определений маркетинга правильное?
 - а) государственное управление производством и торговлей;
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
 - г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.
2. Что не входит в функции маркетинга?
 - а) определение ассортиментной политики предприятия;
 - б) поиск резервов для снижения издержек обращения;

- в) формирование ценовой политики;
 - г) организация системы товародвижения.
3. В чем сущность концепции маркетинга?
- а) в ориентации на нужды и требования производства;
 - б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
 - в) в ориентации на указания государства;
 - г) в эффективности производства и обращения.
4. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:
- а) удовлетворение разумных потребностей;
 - б) защита окружающей среды;
 - в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
 - г) все вышеперечисленное.
5. Развивающийся маркетинг связан:
- а) с формированием спроса на товар;
 - б) с незаинтересованностью потребителя;
 - в) с наличием негативного спроса;
 - г) с совпадением структуры спроса и предложения.
6. С чем связан ремаркетинг?
- а) с отсутствием спроса;
 - б) со снижающимся спросом;
 - в) с негативным спросом;
 - г) с иррациональным спросом.
7. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?
- а) маркетинговые исследования;
 - б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
 - в) стратегическое планирование;
 - г) выбор технологии производства.
8. С чем связан синхромаркетинг?
- а) с колеблющимся спросом;
 - б) с отсутствующим спросом;
 - в) со снижающимся спросом.
9. Поддерживающий маркетинг применяют, если:
- а) спрос = предложению;
 - б) спрос > предложению;
 - в) спрос < предложению.
10. К макросреде предприятия относятся:

- а) поставщики сырья;
 - б) покупатели изделий предприятия;
 - в) конкуренты;
 - г) политико-правовая среда.
11. К факторам микросреды маркетинга относятся:
- а) сама фирма;
 - б) демографические факторы;
 - в) экономические факторы;
 - г) политические факторы.
12. Что такое окружающая среда маркетинга?
- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;
 - б) торгово-сбытовая сеть фирмы;
 - в) система коммуникационных связей.
13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- а) совершенствования производства;
 - б) современного маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) все ответы верны.
14. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:
- а) стратегии современного маркетинга;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) стратегии совершенствования производства;
 - г) все ответы верны;
 - д) нет правильного ответа.
15. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса, является:
- а) поддерживающим;
 - б) развивающим;
 - в) все ответы верны;
 - г) правильного ответа нет.
16. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:
- а) совершенствования товара;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) совершенствования производства;
 - г) нет правильного ответа.

17. Осуществление SWOT-анализа характерно для:
- а) исследования внутренней среды предприятия;
 - б) разработки стратегических планов организации;
 - в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
18. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:
- а) на первом месте — учет потребностей покупателей;
 - б) в основу берется себестоимость продукции;
 - в) узкий ассортимент продукции;
 - г) нет принципиальных отличий.
19. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?
- а) к стимулирующему;
 - б) к синхромаркетингу;
 - в) к демаркетингу;
 - г) к развивающему.
20. Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированный на нужды и потребности покупателей?
- а) да;
 - б) нет.
21. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка?
- а) рынок — это население данной страны;
 - б) рынок — это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
 - в) рынок — это средний объем реализации за истекшие 5 лет;
 - г) рынок — это группа потребителей, которые покупают у нас товар.
22. Маркетинг изучает:
- а) стратегии повышения качества продукции;
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции;
 - в) производство предлагаемых к сбыту изделий;
 - г) конъюнктуру рынка определенного вида продукции.
23. Рыночное предложение—это:
- а) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;
 - б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;

- в) целевая установка производителя;
 - г) оферта.
24. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции:
- а) интенсификации коммерческих усилий;
 - б) социально-этичного маркетинга;
 - в) совершенствования производства;
 - г) совершенствования товара;
 - д) традиционного маркетинга.
25. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, относится к концепции:
- а) совершенствования товара;
 - б) традиционного маркетинга;
 - в) социально-этичного маркетинга;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) маркетинга взаимодействия.
26. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:
- а) совершенствования товара;
 - б) традиционного маркетинга;
 - в) социально-этичного маркетинга;
 - г) просвещенного маркетинга;
 - д) интенсификации коммерческих усилий.
27. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» характерно для концепции:
- а) современного маркетинга;
 - б) совершенствования производства;
 - в) совершенствования товара;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) социально-этичного маркетинга.
28. Какой дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») существует в отношении маркетинга услуг?
- а) личные продажи;
 - б) персонал;
 - в) презентация;
 - г) позиционирование.
29. Центральная идея маркетинга заключается:

- а) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
 - б) в увеличении объемов сбыта продукции;
 - в) в разработке бренда;
 - г) в стимулировании сбыта;
 - д) в сбыте продукции.
30. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:
- а) использование только оптовых посредников;
 - б) отказ от выпуска нового товара;
 - в) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
 - г) отказ от стратегического планирования;
 - д) агрессивные усилия по сбыту товара.

ТЕМА II

Информационные основы маркетинга.

Маркетинговые исследования

1. Значение информации в маркетинге.
2. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
4. Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Каково значение маркетинговой информации?
Какие методы сбора и обработки информации используются при маркетинговых исследованиях?
2. Что понимают под маркетинговыми исследованиями? Каковы задачи и содержание маркетинговых исследований?
3. В чем суть системного анализа проведения маркетинговых исследований?
4. Объясните суть метода экспертных оценок.
5. Укажите источники получения вторичной информации.
Приведите примеры.
6. Назовите приемы получения первичной информации.
7. Перечислите этапы маркетинговых исследований и назовите их направления.
8. Что понимают под маркетинговой информационной системой?
9. Какие мероприятия следует проводить предприятию в целях защиты информации?
10. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга в деятельности российских предприятий?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1 [17, с. 55]

В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

Задание № 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание № 3

По данным табл. 1 необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная в таблице информация?

Таблица 1

Информация
о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/3	1/20	1/10

Задание № 4

Восстановите логическую последовательность при подаче необходимой информации в виде делового отчета:

1. Основная часть отчета, содержащая рассуждения, анализ, сравнения.
2. Введение: краткое описание цели документа, методы, используемые при подготовке и обработке данных.
3. Приложение, включающее таблицы, графики, цифровые выкладки.
4. Заключение, содержащее главные выводы, сделанные в ходе исследования.
5. Рекомендации.

Задание № 5

А. Для важнейших терминов выберите правильное определение из приведенных в пункте Б.

1. Данные наблюдения.
2. Панель.
3. Первичные данные.
4. Маркетинговые исследования.
5. Вторичные данные.
6. Данные анкетирования.
7. Данные.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Бенчмаркинг.
10. Полевой эксперимент.

Б. *Определения:*

1. Часто повторяющиеся опросы.
2. Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.
3. Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.
4. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.
5. Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.
6. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.
7. Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.

8. Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.

9. Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.

10. Факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников.

Задание № 6

Межрегиональным маркетинговым центром «Дагестан — Москва» проводилось исследование рынка пива г. Махачкалы методом телефонного опроса жителей города. Реализованный объем выборки — 700 респондентов. Данные опроса населения приведены на рисунках 2-8.

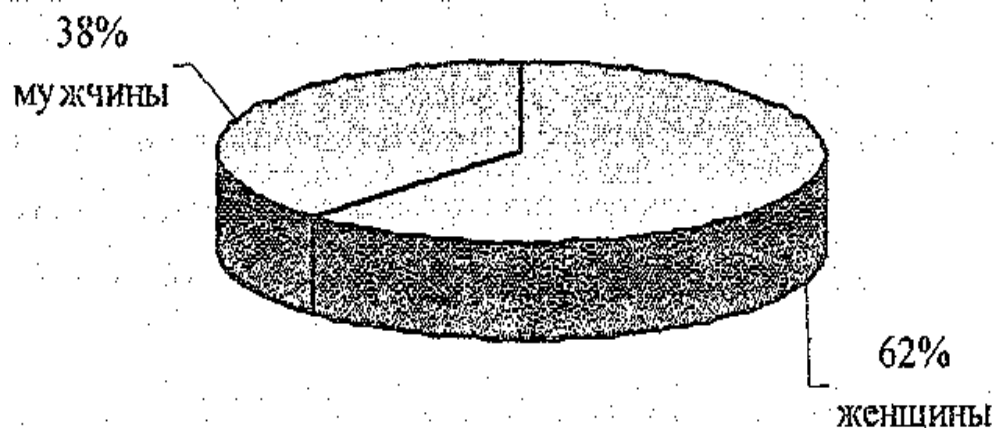


Рис. 2. Пол (% от числа опрошенных)

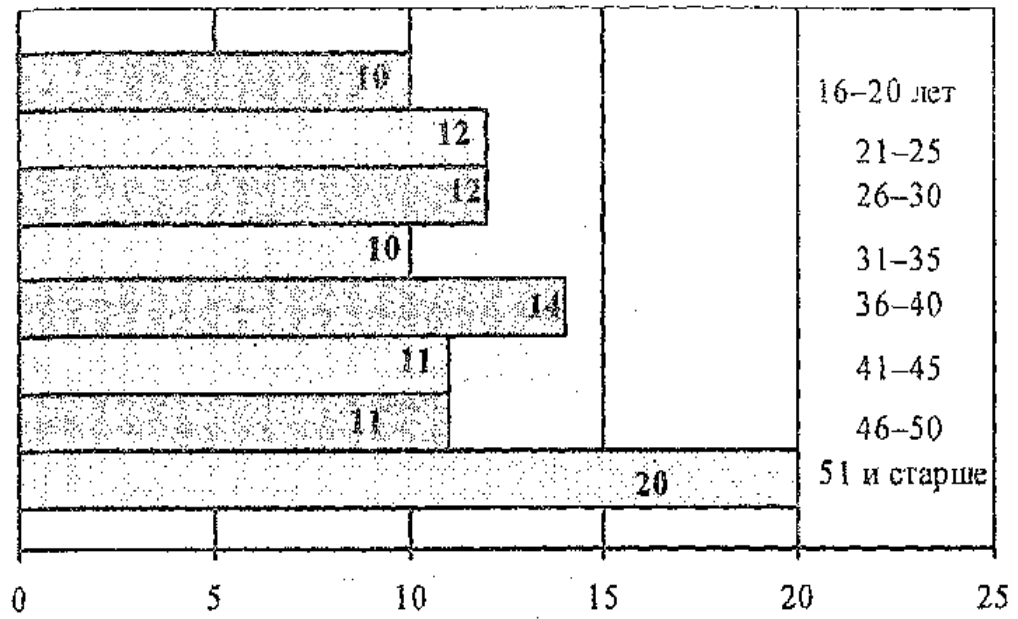


Рис. 3. Возраст (% от числа опрошенных)

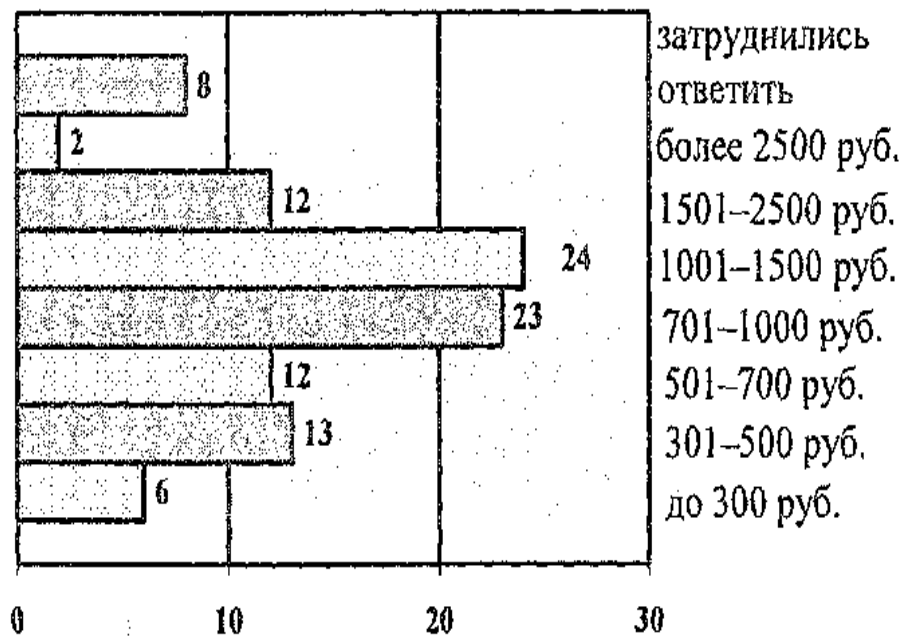


Рис. 4. Личный доход опрошенных

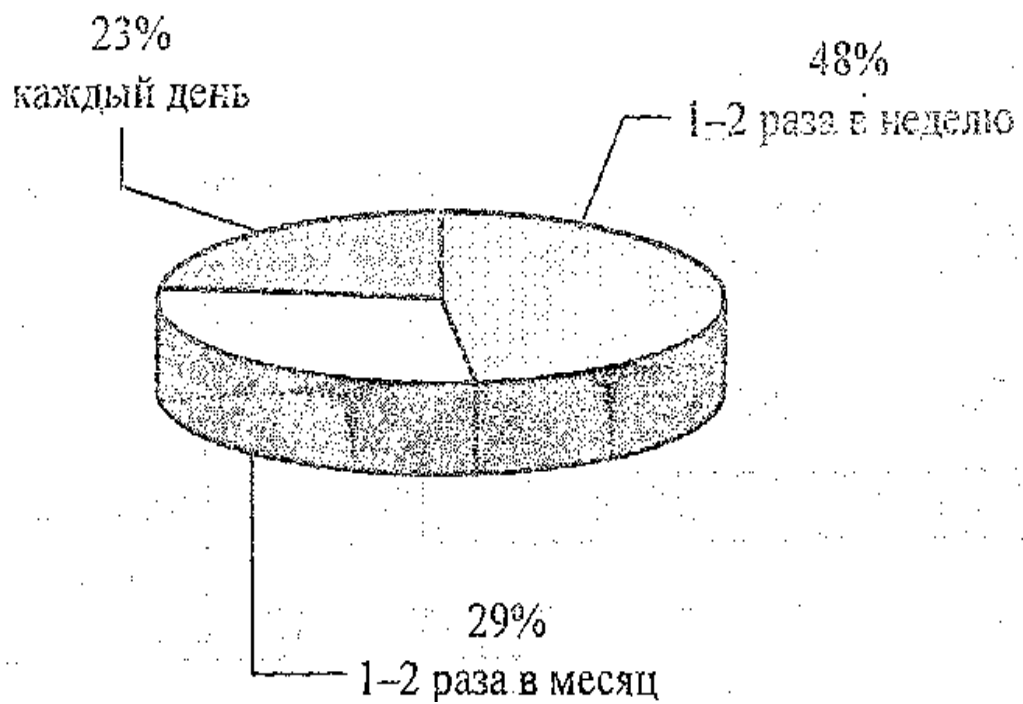


Рис. 5. Периодичность покупок опрошенных

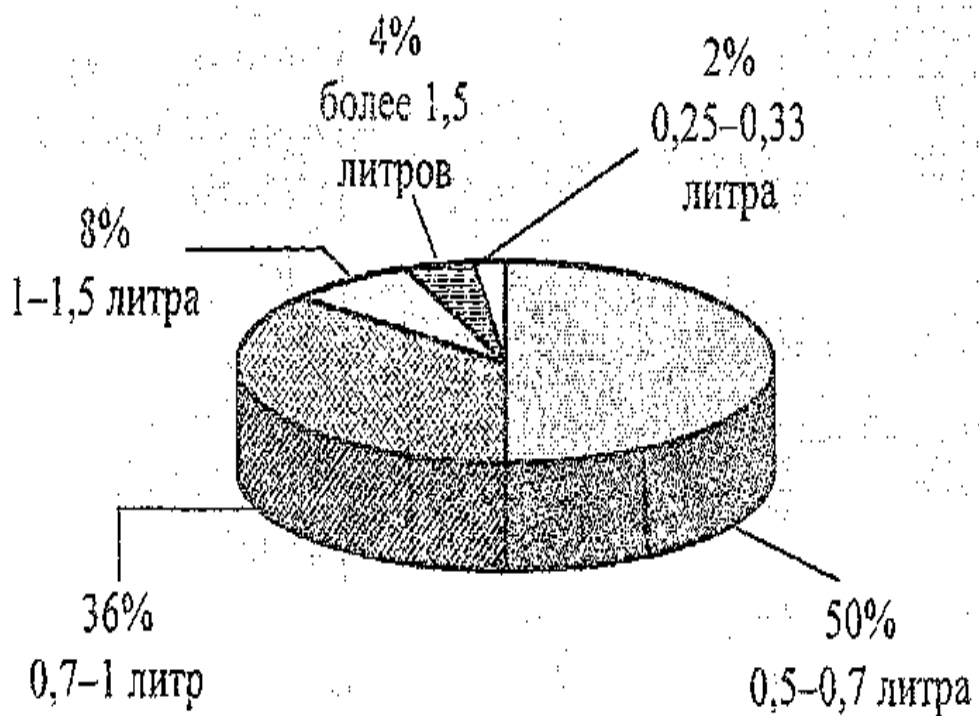


Рис. 6. Обычный размер покупок (% опрошенных)

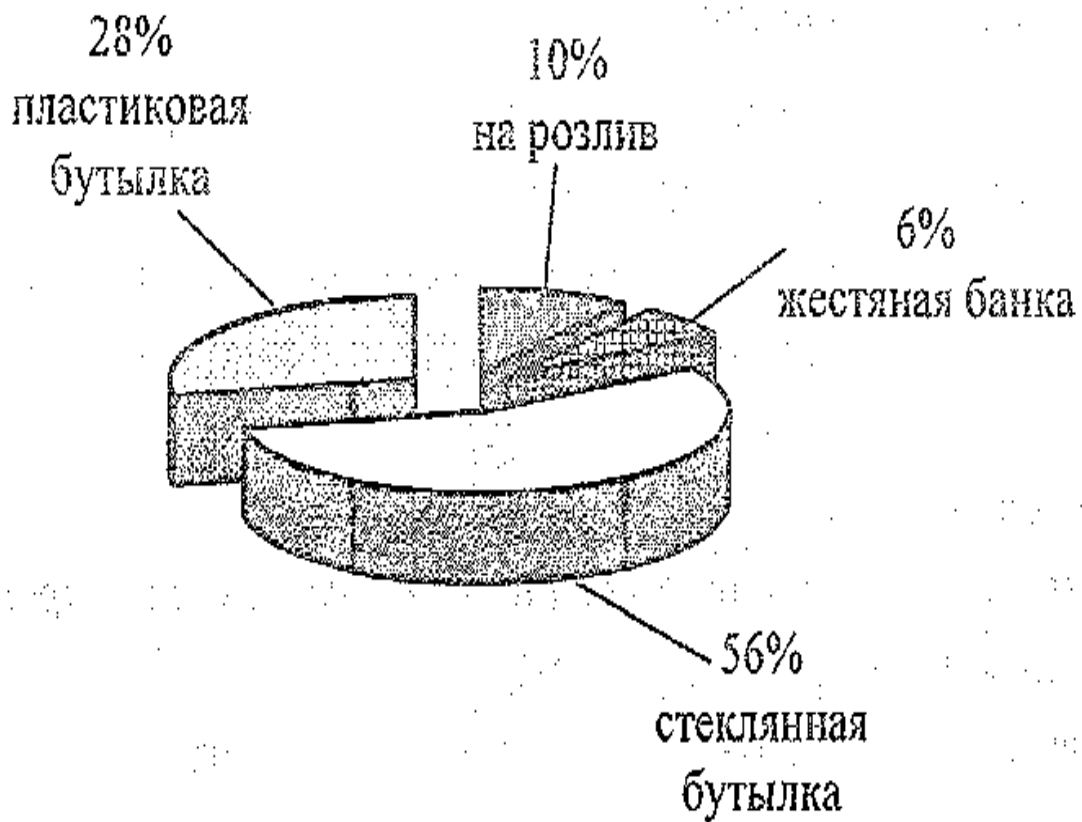


Рис. 7. Предпочитаемый тип упаковки

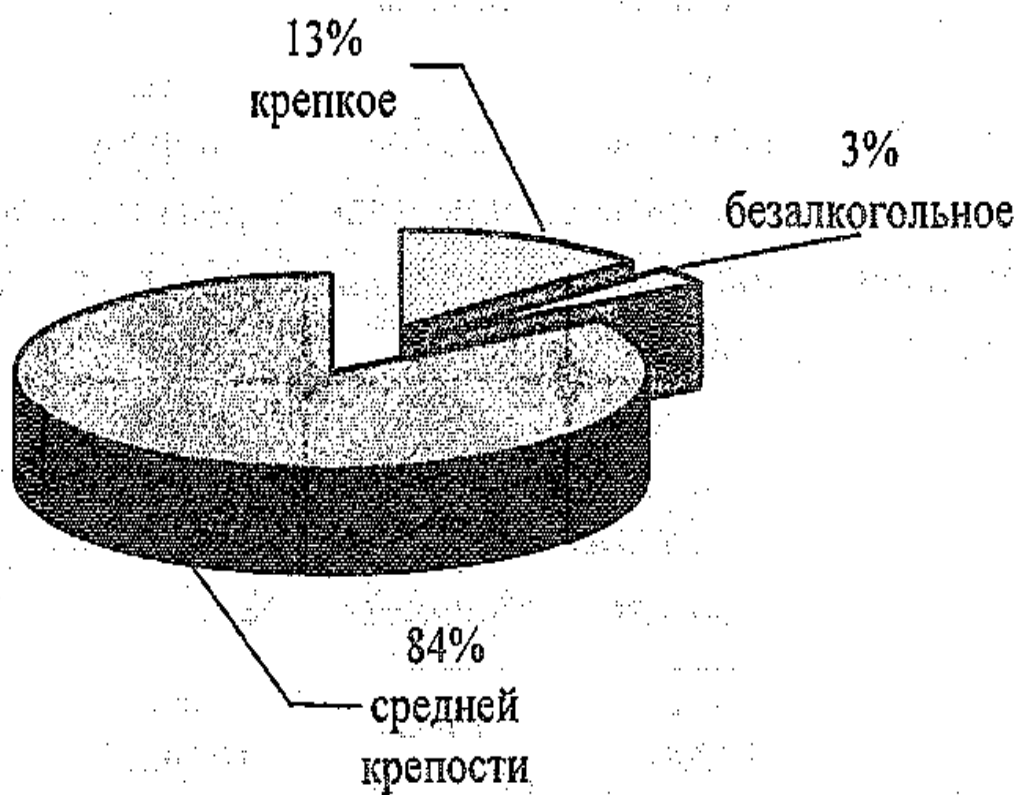


Рис. 8. Предпочитаемая крепость пива

Вопросы к заданию:

1. Используя данные опроса, дайте устную характеристику махачкалинского рынка пива.
2. Какие потребители наиболее перспективны для деятелей рынка пива и насколько велики эти перспективы?
3. Каковы могут быть особенности разных категорий потребителей пива?
4. Как связана величина среднедушевого дохода с предпочтениями в потреблении пива?
5. Какие маркетинговые выводы можно сделать в отношении потребителей к типу упаковки и объему разового потребления?
6. Подготовьтесь к письменному деловому отчету по результатам проведенного маркетингового исследования.

Задание № 7

Межрегиональным маркетинговым центром «Дагестан — Москва» проводилось исследование методом анкетного опроса жителей г. Махачкала и г. Дербента по вопросу потребления газированных напитков, минеральной воды и соков населением данных городов. Было опрошено 987 респондентов. Данные опроса приведены ниже.

Таблица 2

Статистика покупок
напитков в упаковке, %

Наименование напитка	Один раз в неделю и чаще		Несколько раз в месяц		Один раз в месяц и реже		Не покупаю	
	Ма- хачка- ла	Дер- бент	Ма- хачка- ла	Дер- бент	Ма- хачка- ла	Дер- бент	Ма- хачка- ла	Дер- бент
Соки	16,2	19,7	18,9	18,3	28,2	17,7	34,5	44,3
Нектары	4,7	5,3	4,5	6,3	9,8	12,0	71,4	76,3

Наименование напитка	Один раз в неделю и чаще		Несколько раз в месяц		Один раз в месяц и реже		Не покупаю	
	Ма- хачка- ла	Дер- бент	Ма- хачка- ла	Дер- бент	Ма- хачка- ла	Дер- бент	Ма- хачка- ла	Дер- бент
Газированные напитки	25	27,7	22,3	24,7	20,3	13,3	31,5	34,3
Квас	4,3	5,7	10,4	8,0	20,8	20,3	54,9	66,0
Минеральная вода газирован- ная с ароматом	7,0	7,7	10,1	7,7	7,9	7,6	66,7	77,0
Минеральная вода без добавок газированная	16,7	10,0	15,3	10,3	16,4	11,6	44,4	68,0
Минеральная вода без добавок негазированная	7,2	5,3	8,3	5,0	11,0	11,7	63,3	78,0
Столовая вода газированная	4,3	5,3	5,2	5,7	7,4	9,0	72,8	80,0
Столовая вода негазированная	7,2	12,3	5,9	4,0	9,0	6,7	67,4	77,0

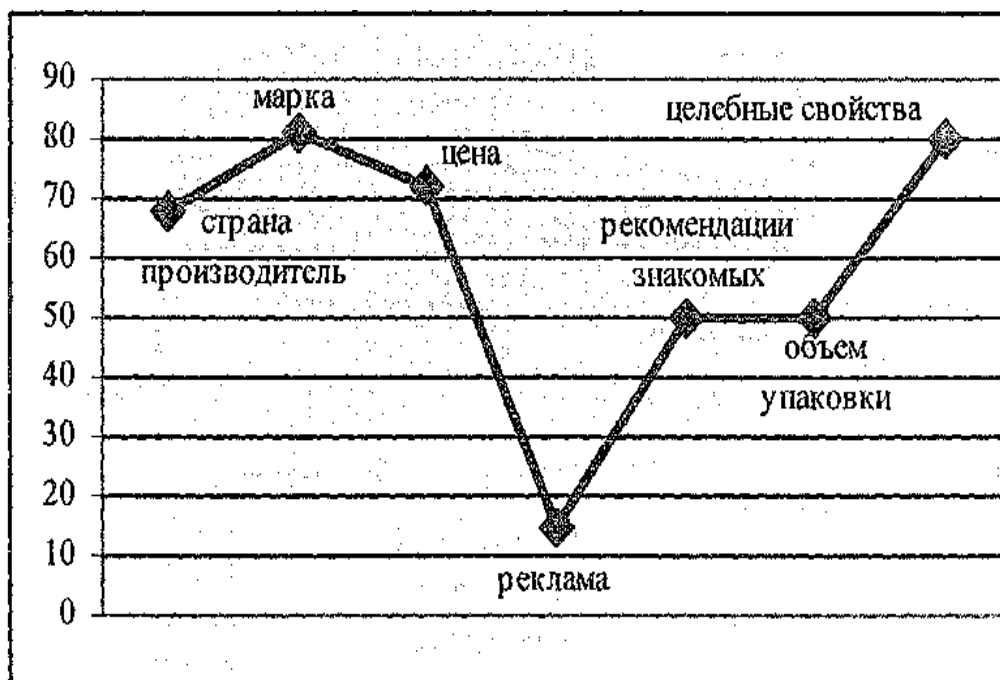


Рис.9 Оценка важности различных критериев при выборе соков

Постоянные покупатели напитков
(покупают не реже нескольких раз в месяц), %

Наименование напитка	Мужчины	Женщины
Соки и нектары	35,2	33,9
Газированные напитки	44,3	36,9
Минеральная вода газированная с ароматом	16,1	10,8
Минеральная вода без добавок газированная	34,8	28,3
Минеральная вода без добавок негазированная	15,7	13,7
Питьевая вода газированная	13,3	7,3
Питьевая вода негазированная	12,8	12,9

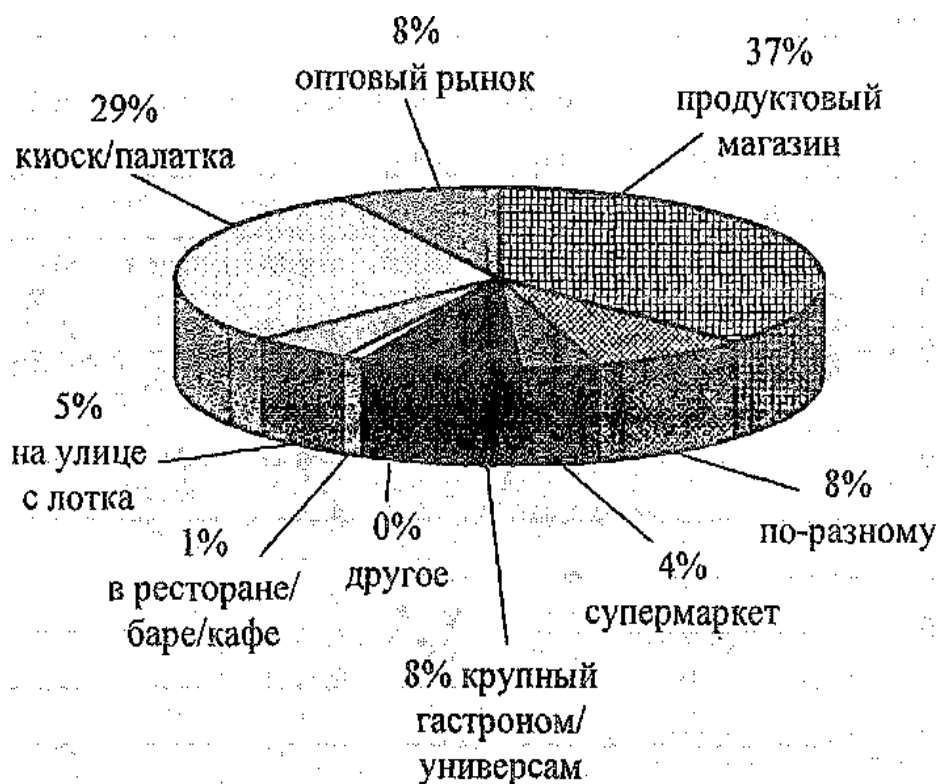


Рис. 10. Места покупки, минеральной воды

Постоянные покупатели напитков
(покупают не реже нескольких раз в месяц), %

Наименование напитка	16-24 года	25-39 лет	40-54 года	55 лет и старше
Соки и нектары	55,7	45,7	32,3	9,2
Газированные напитки	61,5	44,7	42,3	13,0
Минеральная вода газированная с ароматом	20,5	15,5	13,8	3,8
Минеральная вода без добавок газированная	42,7	35,3	26,9	21,3
Минеральная вода без добавок негазированная	19,7	17,3	11,6	12,0
Питьевая вода газированная	14,7	8,6	11,5	3,7
Питьевая вода негазированная	18,0	17,2	14,6	1,8

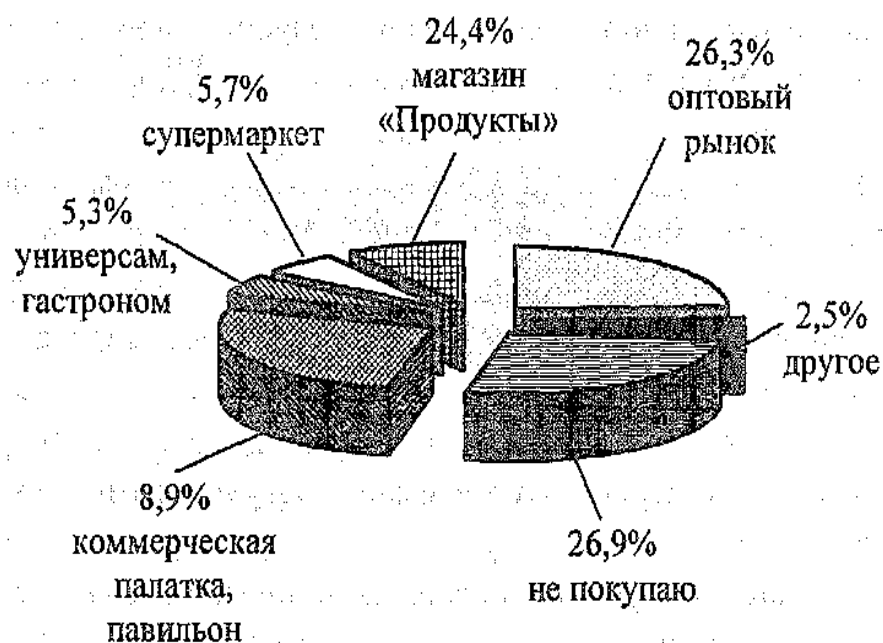


Рис.11 Основные места покупки соков (% от числа опрошенных)

Вопросы к заданию:

1. В чем особенность потребления напитков населением двух городов?
2. Какие категории потребителей являются наиболее перспективными для производителей данной продукции?
3. Какие маркетинговые выводы можно сделать в отношении чувствительности потребителей при оценке важности критериев выбора данной продукции?
4. Что и как необходимо учитывать в предпочтениях потребителей, организуя коммуникации, сбыт, продажу напитков?
5. Составьте примерную анкету опроса покупателей безалкогольной продукции.

Задание № 8

В процессе изучения своих реальных и потенциальных покупателей фирма «Фаберлик», работающая на российском рынке парфюмерно-косметической продукции, провела маркетинговое исследование в г. Махачкале, где приоритетными проблемами исследования явились: структура ассортимента парфюмерно-косметических товаров оптовых фирм к розничных торговых предприятий, предпочтения пользователей и потенциальных потребителей косметических товаров, приверженность к торговым маркам, уровень информированности об отечественном производителе и его продукции. Всего было опрошено 360 пользователей и потенциальных потребителей парфюмерно-косметической продукции; изучено 35 торговых точек, включая супермаркеты, универмаги, лотки. Полученная информация обобщена и представлена в следующих рисунках.

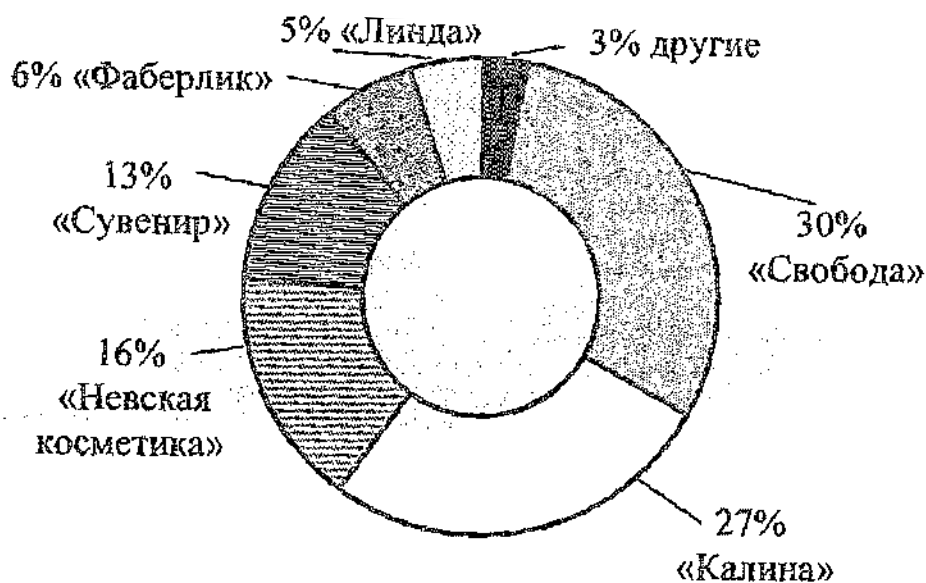


Рис. 12. Структура популярности торговых марок косметической продукции оптовых торговых фирм

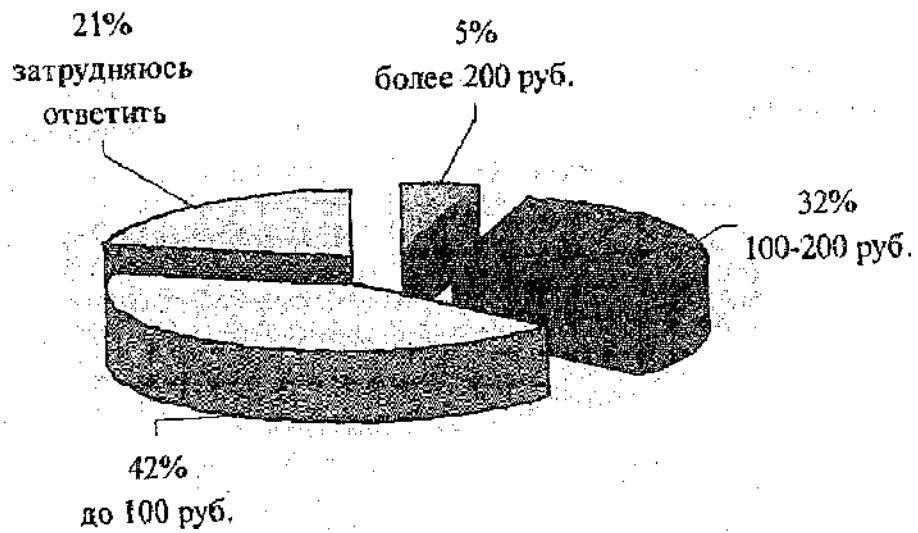


Рис. 13. Соотношение потребительских групп по признаку уровня их затрат на покупку парфюмерно-косметической продукции в месяц

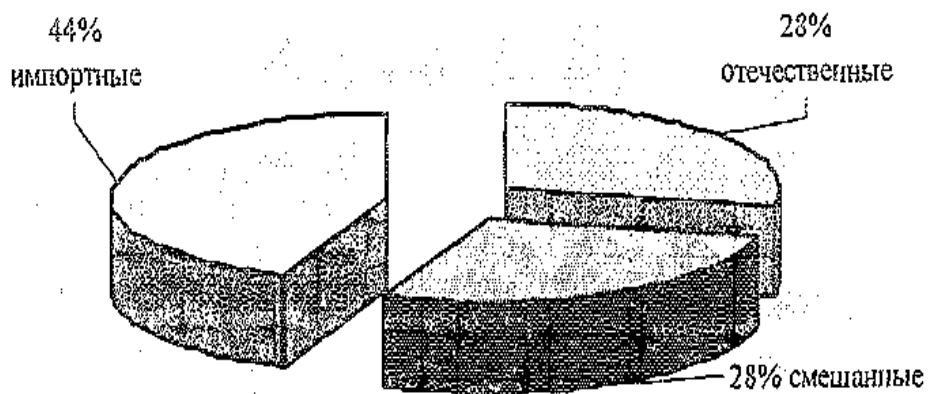


Рис. 14. Структура предпочтений потребителей г. Махачкала в отношении отечественных и импортных парфюмерно-косметических товаров

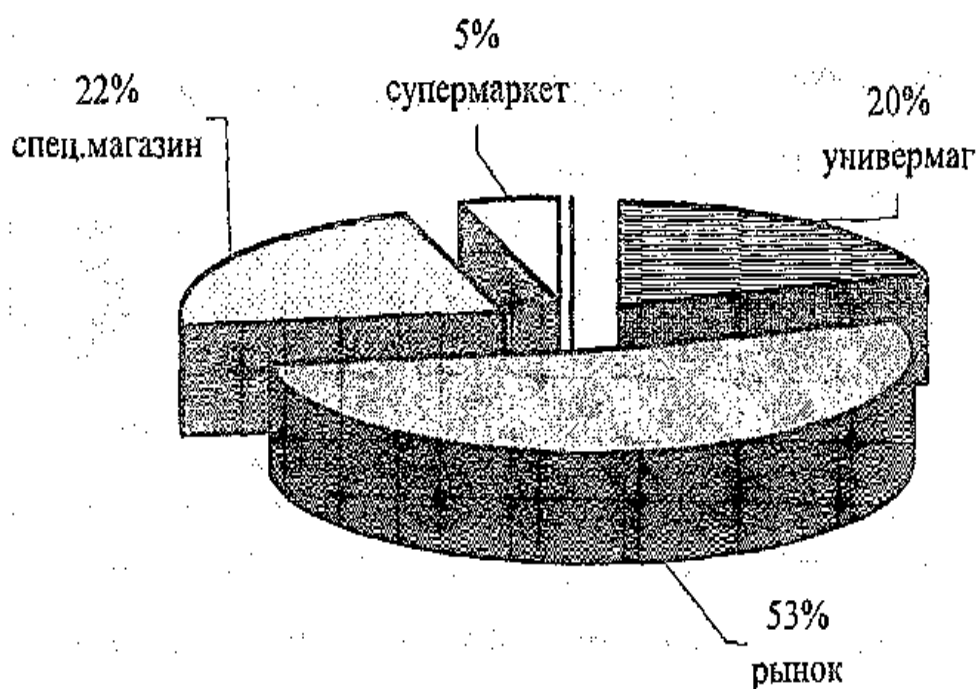


Рис. 15. Потребительские предпочтения в отношении приобретения парфюмерно-косметической продукции в различных торговых точках

Таблица 5

Соотношение степени доверия потребителей к различным источникам информации о парфюмерно-косметической продукции

Источник информации	Соотношение респондентов, %
Советы родственников и знакомых	31,7
Советы продавцов	25,1
Реклама в бесплатных изданиях	7,9
Реклама в других изданиях	6,3
Телереклама	3,8
Радиореклама	0,5
Наружная реклама	0,1

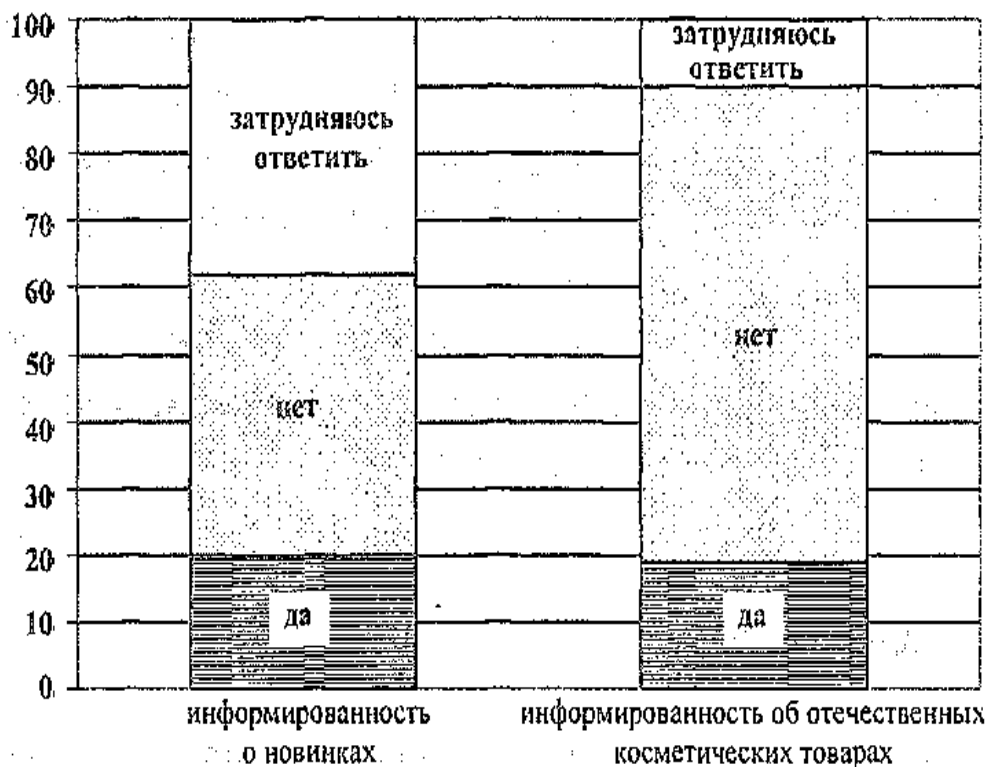


Рис. 16. Информированность потребителей об отечественной парфюмерно-косметической продукции, %

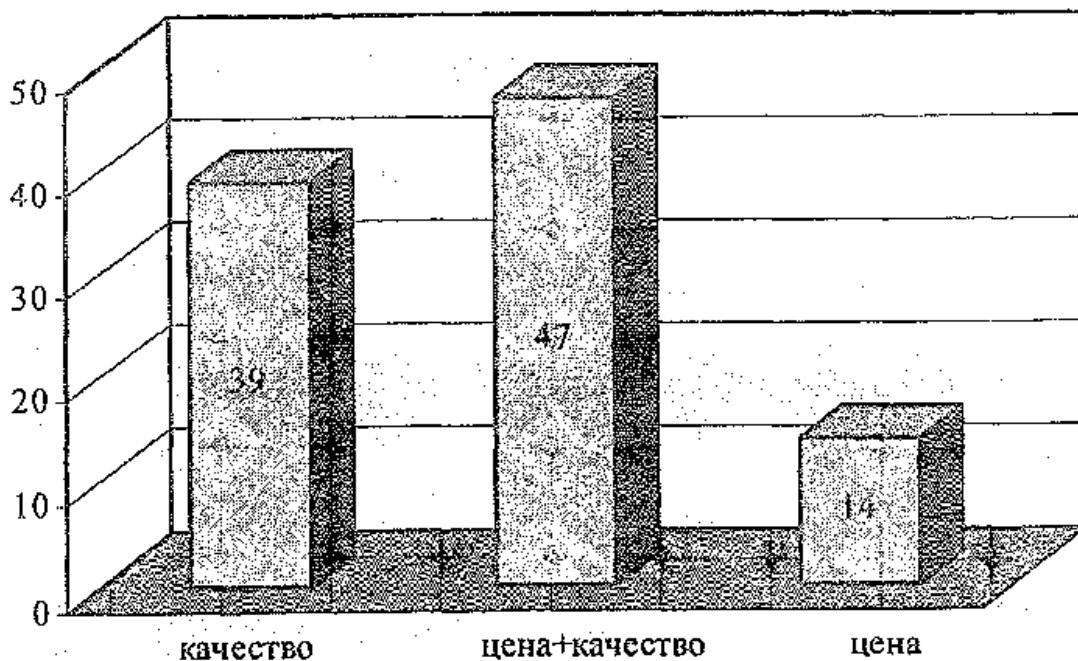


Рис. 17. Структура потребительских предпочтений парфюмерно-косметических средств по цене и качеству, %

Вопросы к заданию:

1. Какова специфика махачкалинского рынка парфюмерно-косметической продукции: структура предложения и потребления, особенности потребительских предпочтений?
2. Что и как необходимо учитывать в предпочтениях потребителей, организуя коммуникации, сбыт и продажу парфюмерно-косметической продукции?
3. Чем вы объясните высокий процент приобретения парфюмерно-косметической продукции на рынках, а не в специализированных магазинах?

Задание № 9

Хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Эти товары являются стратегическими, так как играют важнейшую роль в обеспечении продовольственной независимости и безопасности страны. Следовательно, 42

организация маркетинговой деятельности хлебобулочных предприятий должна проводиться с учетом государстве иных интересов и в духе социальной политики. Это особенно важно в настоящее время в связи с тяжелой социально-экономической и демографической обстановкой как в России, так и в Республике Дагестан.

Ситуация, сложившаяся на данном рынке, требует обеспечения населения качественными хлебобулочными изделиями, доступными по цене, а также сбалансированного учета интересов предприятий (получение прибыли) и всего общества в целом. Такой комплекс задач обеспечивается широким применением за рубежом и в той или иной мере в России концепции просвещенного, социально-ответственного и социально-этического маркетинга.

С целью дальнейшего обоснования этих концепций маркетинга в г. Махачкале было проведено маркетинговое исследование, целью которого было определение сбытовой политики и конкурентных цен хлебобулочных изделий главного производителя данной продукции ОАО Махачкалинского хлебозавода № 2. Одним из методов проведенного исследования явился опрос покупателей в различных торговых точках г. Махачкалы, результаты которого дополнялись наблюдениями лиц, проводивших опрос. Опрос представлял собой непосредственную беседу исследователя с людьми с целью получения интересующих его данных, которые оформлялись в виде заранее подготовленной анкеты, представленной ниже.

Вопросы к заданию:

1. Оцените возможный процент возврата опросных листов после их рассылки (рассмотрите разные способы рассылки).
2. Какие типы вопросов включены в опросный лист?
3. Были ли допущены ошибки при подготовке опросного листа?

Задание № 10

Стремительный процесс товарного насыщения затронул и такой ранее дефицитный рынок, как автомобильный. Изучение этого рынка не просто интересно, но и крайне важно для городов, транспортные возможности которых существенно осложняются с его развитием.

Начиная с 1997 г. предприятие ООО «Автоцентр» в Махачкале является одним из лидеров автомобильного рынка, положение которого можно оценить как удовлетворительное и на сегодняшний день. Секретом поддержания такой «формы» является периодическое проведение маркетинговых исследований, главная задача которых — изучение особенностей рынка автомобилей г. Махачкала с позиции потребителей, их предпочтений и степени удовлетворения спроса.

Как известно, автомобили давно уже не являются недостижимой роскошью, но рассматривать их как простое средство передвижения было бы также неправильно. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но является символом, с помощью которого окружающим вольно или невольно передается информация о владельце: его экономическом положении, вкусах, зачастую претензиях, а то и комплексах. Поэтому автомобили относятся к товарам, покупка которых планируется заранее и достаточно длительное время. Принимая решение о покупке, будущий автовладелец тщательно взвешивает все «за» и «против». Какие же характеристики, по мнению автовладельцев, особенно важны при покупке машины? Именно на эти вопросы предполагали получить ответ на ООО «Авто-центр» в результате проведения очередного маркетингового исследования. Проанализируйте результаты одного из таких исследований, представленные ниже.

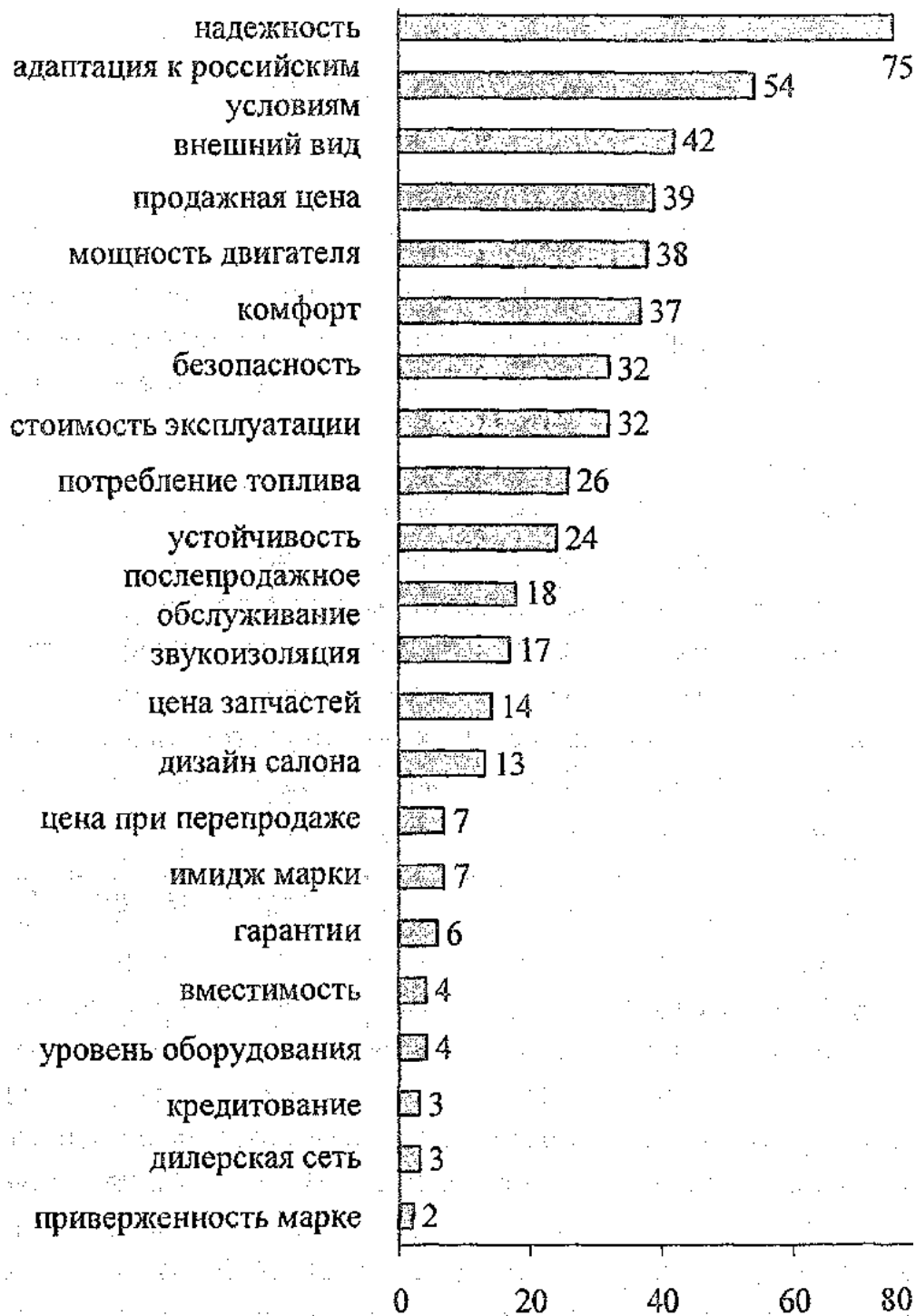


Рис. 20. Принятие решения о покупке автомобиля: наиболее важные критерии (% от числа опрошенных)

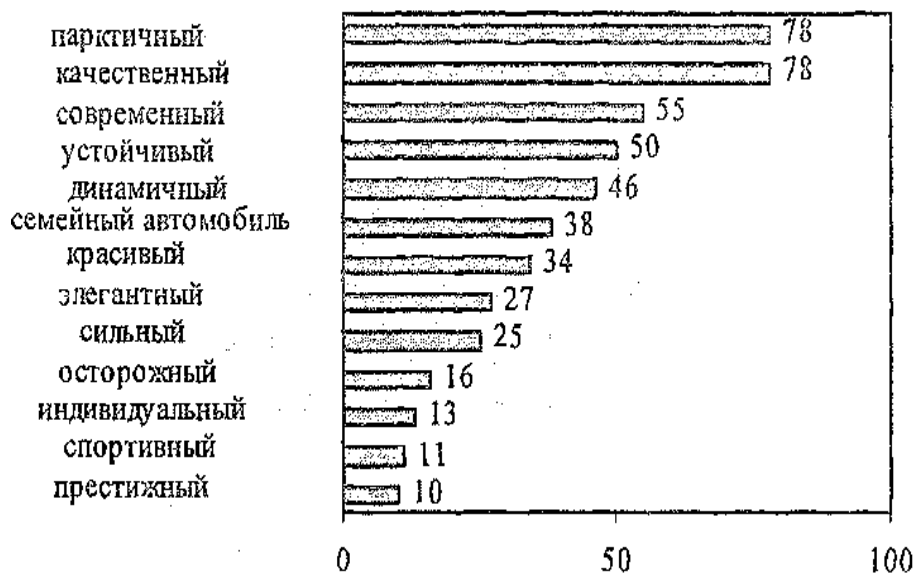


Рис. 19. Каким должен быть автомобиль, который Вы бы купили?
(% от числа опрошенных)

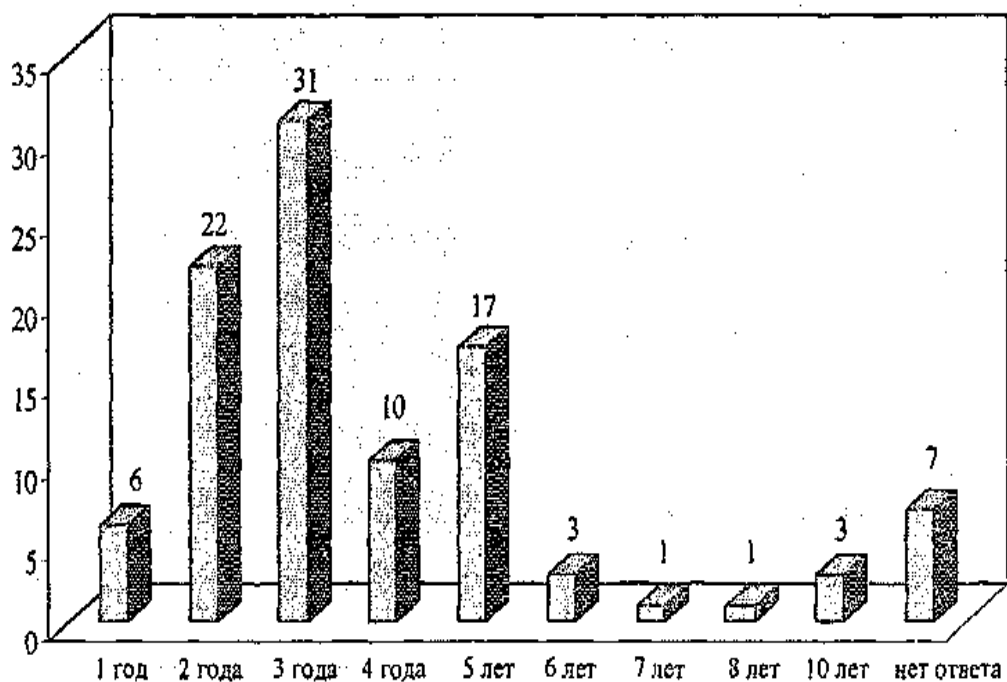


Рис. 20. Оптимальный срок эксплуатации автомобиля (% от числа опрошенных)

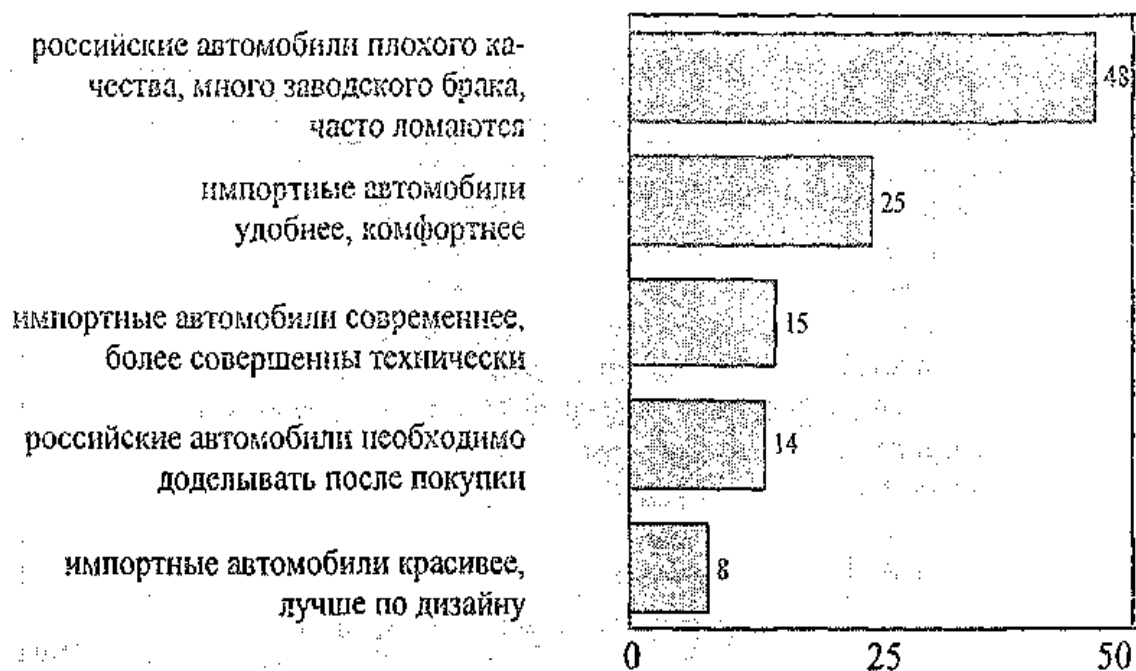


Рис. 21. Основные причины предпочтения иномарок
(% от числа опрошенных)

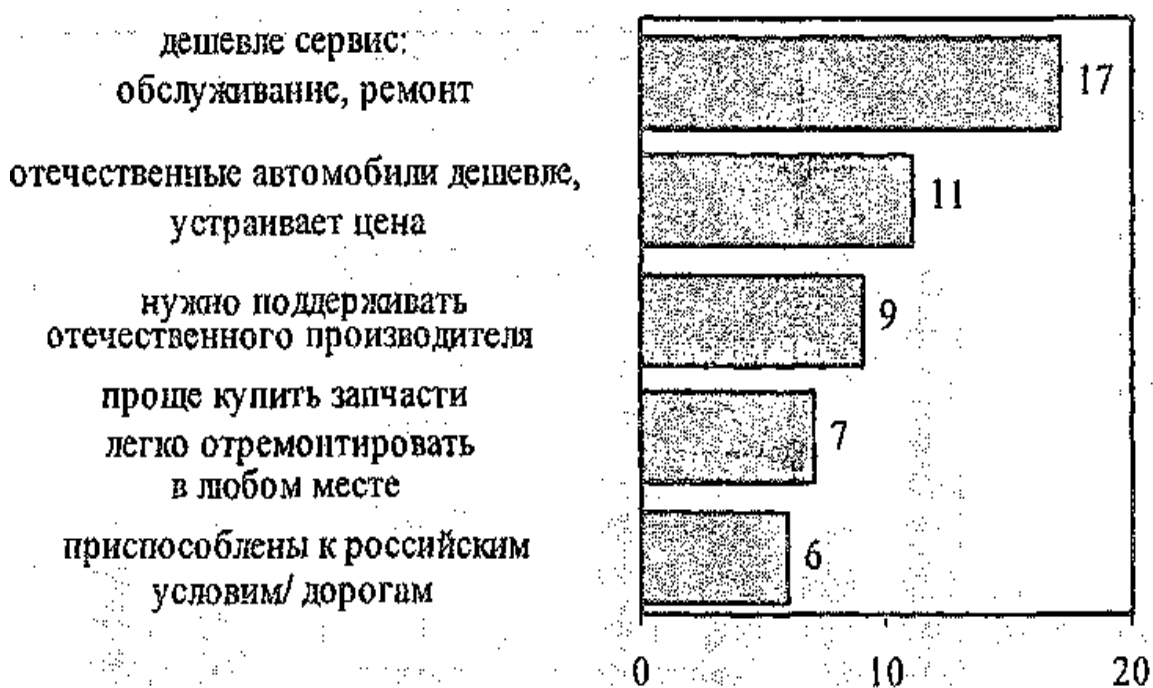


Рис. 22. Положительные стороны отечественных автомобилей
(% от числа опрошенных)

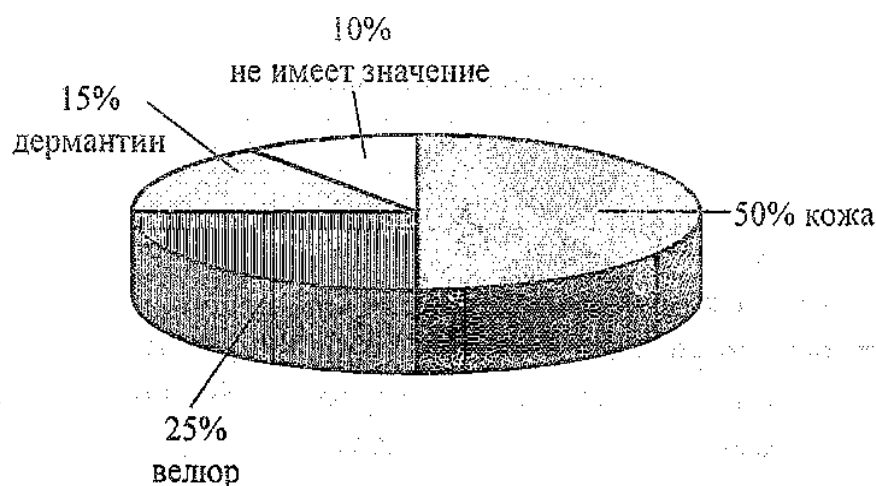


Рис. 23. Структура потребительских предпочтений в обивке салона

Вопросы к заданию:

1. Пользуясь результатами опроса, охарактеризуйте сегмент рынка, на который ориентируется фирма ООО «Автоцентр».
2. Как махачкалинский потребитель позиционирует отечественный автомобиль?
3. Какие аргументы выдвигают сторонники отечественных авто?
4. Какие основные аргументы, на ваш взгляд, противников отечественного автомобилестроения?
5. Подготовьте письменный деловой отчет о проведенном маркетинговом исследовании.

Задание № 11 [2, с. 668]

В чем состоят положительные и отрицательные стороны письменного опроса по сравнению с устным анкетированием респондента? Ответы оформите в виде таблицы.

Таблица б

Результаты опросов

Критерий	Опрос	
	письменный	устный
Объем выборки		
Объем выборки		
Затраты на организацию		
Затраты на интервью		
Влияние на респондента		
Тактика опроса		
Контролируемость		
Продолжительность проведения		

ТЕСТЫ

1. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?
 - а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) не относится к исследованиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляют собой:
 - а) маркетинговое исследование;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговые информационные системы (МИС);
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Целью функционирования МИС является:
 - а) обеспечение полной и качественной информации;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) все ответы верны;
 - г) правильного ответа нет.
4. Для функционирования МИС необходимо наличие:
 - а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
 - б) методических приемов работы с информацией;
 - в) офисного оборудования;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Какой прием входит в систему вторичной информации?
 - а) организация презентации;
 - б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
 - в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. В чем преимущество вторичной информации?
 - а) в дороговизне;
 - б) в легкости использования и дешевизне;
 - в) в том, что она собрана для конкретной цели;
 - г) в том, что она является более свежей.

7. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:
- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
 - б) опережения конкурентов;
 - в) систематизации отчетных данных;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием?
- а) анкетирование;
 - б) опрос по телефону;
 - в) наблюдение;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Что относится к способу сбора информации?
- а) анкетирование;
 - б) деловая игра;
 - в) экспертиза;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга?
- а) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;
 - б) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;
 - в) необходимостью получения максимальной прибыли;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?
- а) да;
 - б) нет.
12. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?
- а) да;
 - б) нет.
13. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:
- а) обработка и анализ информации;
 - б) разработка задачи и порядка исследования;
 - в) выбор и сбор информации;

- г) принятие маркетингового решения.
- 14.Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации?
- а) да;
 - б) нет.
- 15.Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке?
- а) да;
 - б) нет.
- 16.Какова цель маркетинговых исследований?
- а) снижение цен на товары;
 - б) нахождение нужных партнеров по бизнесу;
 - в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;
 - г) все ответы верны.
- 17.Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?
- а) да;
 - б) нет.
- 18.Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения Республики Дагестан?
- а) для полевых исследований;
 - б) для кабинетных исследований.
- 19.Наблюдение может быть:
- а) открытым;
 - б) структуризованным;
 - в) прямым;
 - г) верно а) и в);
 - д) все ответы верны.
- 20.Система защиты информации представляет собой:
- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;
 - б) определение каналов утечки информации;
 - в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.
- 21.Преимущества личных интервью:
- а) невысокий уровень реакции респондентов;
 - б) невысокие затраты на одного респондента;
 - в) незначительная гибкость;
 - г) незначительное влияние интервьюера на респондента;

- д) возможность задавать пробные вопросы.
22. Недостатки личного опроса:
- а) невысокая скорость сбора данных;
 - б) значительная степень влияния интервьюера;
 - в) невысокий уровень реакции респондентов;
 - г) небольшой объем собираемой информации.
23. Преимущества опросов в сети Internet:
- а) воздействие интервьюера;
 - б) высокая гибкость проведения опроса;
 - в) значительный контроль структуры выборки;
 - г) высокая скорость сбора данных.
24. Источниками внутренней вторичной информации являются:
- а) статьи о деятельности предприятия;
 - б) объявления конкурентов о найме на работу;
 - в) отчеты продавцов;
 - г) данные о регистрации патентов.
25. Информация внутрифирменной отчетности используется:
- а) для удовлетворения клиентов;
 - б) для создания финансовых отчетов;
 - в) для обеспечения информационного обслуживания подразделений;
 - г) для оценки эффективности маркетинговой деятельности.
26. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации:
- а) о событиях, происходящих в течение длительного времени;
 - б) о мотивах поведения потребителей;
 - в) относительно чувств и отношений покупателей;
 - г) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
 - д) объясняющей причинно-следственные связи.
27. Преимуществом анкет, рассылаемых по почте, является:
- а) отсутствие влияния интервьюера;
 - б) высокий уровень ответной реакции;
 - в) значительная гибкость;
 - г) хороший контроль выборки.
28. Недостатком телефонного интервью является:
- а) ошибки интервьюера в интерпретации ответов;
 - б) слабый контроль выборки;
 - в) невысокая скорость сбора данных;

- г) неясная структура выборки.
29. Методом наблюдения является:
- а) исследование восприятия потребителей;
 - б) аудит розничной торговли;
 - в) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
 - г) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым лицом.
30. Маркетинговое исследование — это:
- а) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
 - в) маркетинговая разведка;

Тема III

Целевой маркетинг

1. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара.
2. Рыночные стратегии.
3. Конкуренция, элементы и методы исследования.
4. Виды рыночного спроса и методы его определения.
5. Потребности. Потребители. Консьюмеризм.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. С какой целью проводится сегментация рынка?
2. Каким основным условиям должен отвечать сегмент рынка?
Охарактеризуйте этапы сегментации.
3. Перечислите критерии оценки сегментации.
4. Раскройте основные факторы сегментации рынка по группам потребителей.
5. Раскройте сущность матрицы «продукт-рынок».
6. Перечислите и охарактеризуйте силы, порождающие и стимулирующие конкурентную борьбу.
7. Какие виды рыночного спроса существуют на рынке и каковы методы его определения?
8. Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
9. Объясните значение слова «консьюмеризм». Перечислите права потребителей, закрепленные Законом «О защите прав потребителей».
10. Охарактеризуйте деятельность регионального комитета по защите прав потребителей.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1 [17, с. 57]

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж— 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка — 45 млн шт., доля фирмы — 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание № 2

Заполните табл. 7, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессий, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия.

Таблица 7

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание № 3

По данным, представленным в табл. 8, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума размера сбыта.

Информации о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления на одного потребителя	4	2	1
Доля рынка	1/25	1/40	1/15

Задание № 4

Укажите, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга относится определения из пункта Б.

А. Стратегия:

- а) диверсификации;
- б) развития рынка;
- в) проникновения на рынок;
- г) разработки товара.

Б. Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.
2. Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.
3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.
4. Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области применения.

Задание № 5

Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, покажите позицию фирмы, оцените риск и порекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

- а) фирма «АС» обладает значительным потенциалом, но выступает как неперспективном рынке;
- б) фирма «Дагтелеком» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Задание № 6

Выберите из перечисленных ниже факторов те, от которых зависит спрос на товар:

- а) доход покупателя;
- б) вкусы покупателя;
- в) накопленное имущество;
- г) цена товара-заменителя;
- д) покупательная способность;
- е) доля неизменной части цены;
- ж) цена товара;
- и) доля расходов на сырье;
- к) объем поставок;
- л) мировое регулирование цен;
- м) условия поставок;
- н) ожидание роста цен в перспективе.

Задание № 7

Дагестанское предприятие ОАО «Концерн КЭМЗ» поставляет на российский рынок два изделия: устройство перезаписи и оперативной обработки полетной информации «Дозор» и автоматизированное рабочее место диагностического контроля (АРМ ДК). Данная продукция предназначена для обслуживания летательных аппаратов, и ОАО «Концерн КЭМЗ» давно сотрудничает с фирмой ОКБ Сухого, производящего суперсамолеты СУ-30.

Что такое «Дозор» и АРМ ДК? Это наукоемкие средства объективного контроля последнего поколения, без которых невозможна эффективная эксплуатация авиационной техники и которые не имеют аналогов в мире. «Дозор» к АРМ ДК — это «ноу-хау» ОАО «Концерн КЭМЗ». Для осуществления этого проекта предприятие использовало собственные средства, и на какое-то время предприятию пришлось «затянуть потуже пояс». Был риск проиграть, потому что аналогичные разработки проводили еще с десяток отечественных предприятий и фирм и шла жестокая конкуренция. Но ОАО «Концерн КЭМЗ» вышло победителем, и именно его продукцию приняли на снабжение в ВВС, в авиации сухопутных войск, МЧС. В частности, они используются при эксплуатации таких знаменитых самолетов, как: СУ-27, МИГ-29, АН-124 «Руслан» и суперсамолетов КА-50 «Черная акула» и КА-52 «Аллигатор». АРМ ДК просят и заказывают ведущие российские авиазаводы в городах Комсомольск-на-Амуре, Иркутск, Ульяновск. Свою продукцию ОАО «Концерн КЭМЗ» выставляет и на

международные авиасалоны в Китае, английском Фариоборо, в Ле Бурже. Это прекрасный способ показать товар лицом всему миру. Помимо «небесной» сферы «Дозор» и АРМ ДК можно использовать и на «земле», в частности для диагностики состояния телевизоров, перекачивающих станций на магистральных нефтегазопроводах и другого сложного оборудования.

Вопросы к заданию:

1. На какие сегменты рынка направлена деятельность ОАО «Концерн КЭМЗ»?
2. Какой стратегии охвата рынка придерживается предприятие и какую стратегию позиционирования оно выбрало?

Задание № 8

Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров (ПК), представленные в табл. 9.

Факторы, значимые для потребителей	Сегмент потребителей ПК					Модель ПК		
	дома	в школе	в вузе	в рабочем кабинете	в малом бизнесе	в корпорации	CTX S500	ABC LM 520A
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	*	*	**	**	**	***	*	**

Примечание: *** — очень важный фактор; ** — важный фактор; * — маловажный фактор; 0 — незначительный фактор.

Вопросы к заданию:

1. По каким признакам произведена сегментация рынка персональных компьютеров?
2. К какому сегменту вы отнесли бы себя как потребителя ПК? Какими значительными факторами в таком случае вы бы дополнили таблицу?

Задание № 9

По исходной информации необходимо определить:

1. Можно ли в магазинах Махачкалы найти керамическую плитку, действительно удовлетворяющую запросам потенциальных потребителей?
2. Кто эти потенциальные потребители?
3. Какие крупные сегменты рынка можно выделить при изучении потребителей керамической плитки в Махачкале?
4. Какую плитку предпочитает махачкалинский покупатель? Есть ли разница между степенью предпочтения разных сегментов рынка?
5. По каким параметрам потребитель позиционирует керамическую плитку?
6. Сформулируйте рекомендации для отечественных производителей керамической плитки.

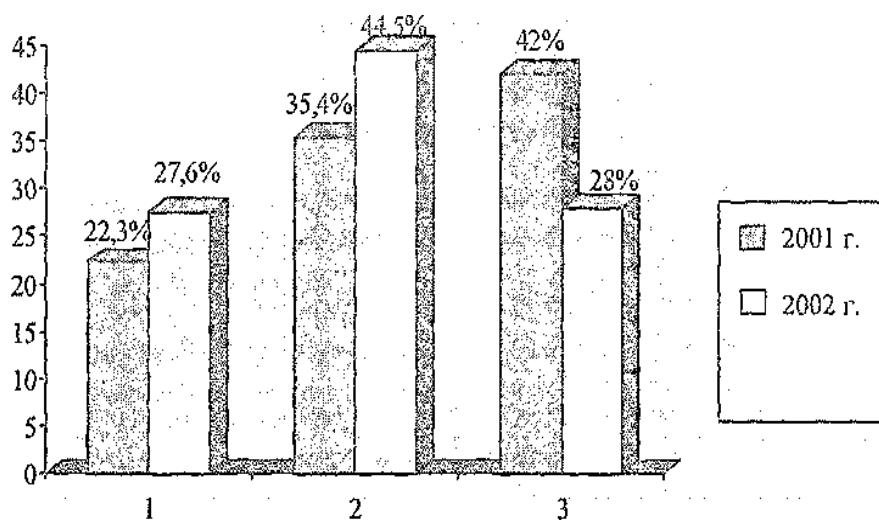


Рис. 24. Структура магазинов, реализующих керамическую плитку в разрезе специализации:

1 — магазины, реализующие только керамическую плитку; 2 — магазины, реализующие отдельные материалы; 3 — магазины, реализующие комплекс товаров.

Таблица 10

Структура торговых предприятий, реализующих керамическую плитку, в зависимости от производителя

Специфика магазина	2001 г., %	2002 г., %
Магазины, ассортимент которых более чем на 50% представлен отечественной плиткой	21,4	38,5
Магазины, реализующие только отечественную плитку	21,4	23,0
Магазины, реализующие только импортную плитку	35,8	23,0
Магазины, ассортимент которых более чем на 50% представлен импортной плиткой	21,4	15,5
Итого	100,0	100,0

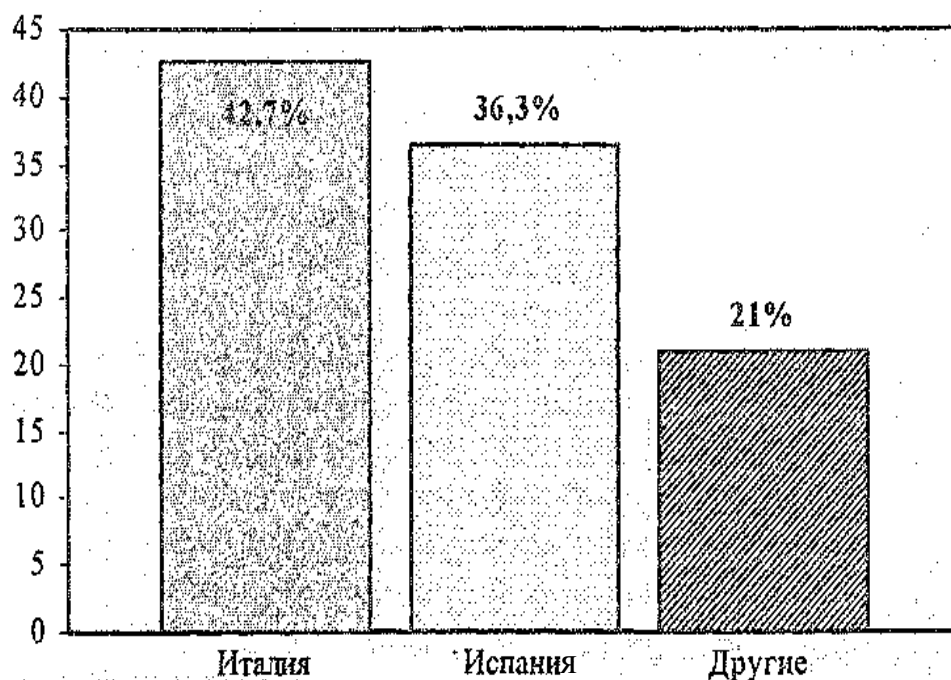


Рис. 25. Анализ потребительских предпочтений на керамическую плитку в разрезе производителей

Таблица 11

Анализ потребительских предпочтений относительно
выбора керамической плитки в разрезе производителей
и в зависимости от доходов

Производитель	Доходы на человека, руб.							
	менее 1000		от 1000 до 3000		от 3000 до 5000		более 5000	
	кол-во ответов	уд. вес, %	кол-во ответов	уд. вес, %	кол-во ответов	уд. вес, %	кол-во ответов	уд. вес, %
Италия	4	18,2	19	39,6	9	36,0	3	60,0
Испания	3	13,6	18	37,5	10	40,0	2	40,0
Россия	11	50,0	6	12,5	2	8,0	0	0,0
Россия-Италия	5	22,7	5	10,4	3	12,0	0	0,0
Другие	1	4,5	1	2,1	1	4,0	2	40,0
Опрошено	22		48		25		5	

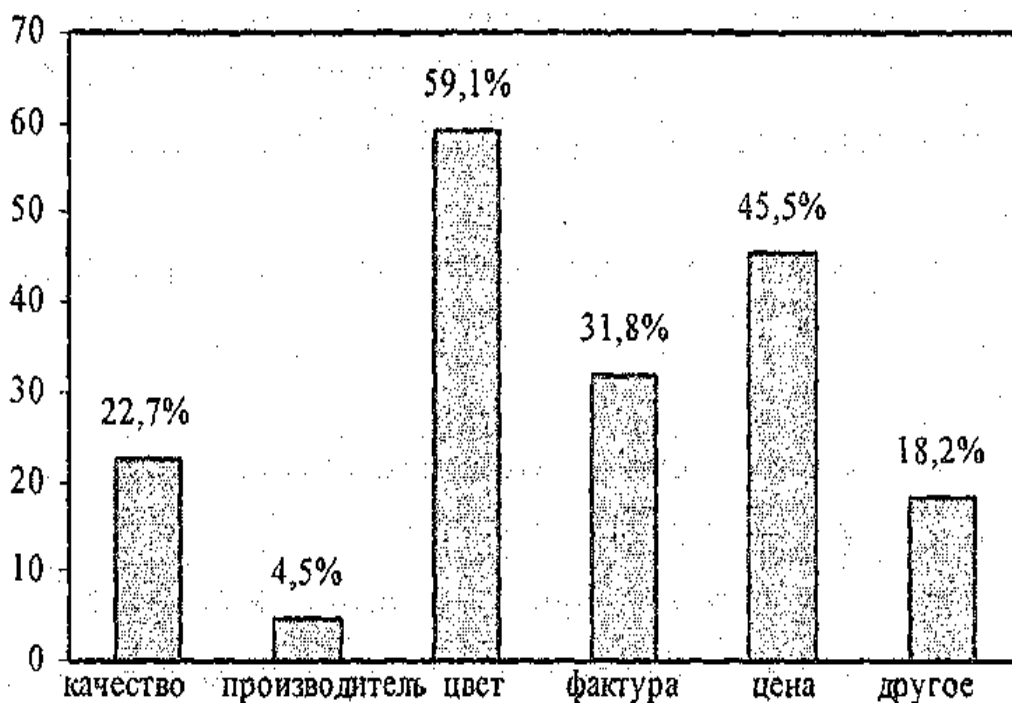


Рис. 26. Анализ влияния различных факторов на приобретение керамической плитки

Задание № 10

Ваша фирма имеет возможность получить из Ставрополя 700 т говядины, 1,5 т баранины и 900 т свинины. На какие сегменты в Республике Дагестан и по каким критериям вы направите продукцию для ее реализации с наибольшей выгодой?

Задание № 11

Гарантией сбыта продукции любого предприятия является спрос на эту продукцию. В то же время спрос — это не что иное как формула проявления потребности того, кто покупает. Поэтому основой рыночного благополучия предприятия является глубокое проникновение в природу потребности, порождающей спрос на предлагаемые товары и услуги.

Грамотная служба маркетинга начинает углубленную проработку вопросов, связанных с изучением потребности. Простейшим инструментом такого исследования является матрица потребностей, порядок работы с которой следующий:

- 1) уточняется весь перечень товаров и услуг фирмы, предназначенным для работы на интересующих фирму рынках;
- 2) по каждому товару (услуге) формулируется потребность, удовлетворяемая этим товаром;
- 3) путем логического анализа и оценки маркетолог стремится отнести вычисленную потребность к определенной графе каждой строки матрицы, начиная с первой;
- 4) анализируя итоги по всем позициям матрицы, маркетолог должен дать оценку состояния и коммерческих перспектив удовлетворения данной потребности.

Матрица классификации индивидуальных потребностей

Классификационный признак	Составляющие признака						
1. Иерархия потребностей	Физиологические		Безопасности	Социальные	Авторитет, уважение	Самовыражение	
2. Факторы, влияющие на формирование потребностей	Культурные		Личностные	Социально-групповые		Психологические	
3. Временные параметры	Прошлые		Настоящие	Перспективные		Долгосрочные	
4. Принцип удовлетворения	Удовлетворяемые одним товаром		Удовлетворяемые комплексом товаров	Удовлетворяемые с помощью услуг	Удовлетворяемые товарами и услугами		Взаимозаменяемые (конкурентные)
5. Четкость перевода в характеристики товара либо услуги	Неопределенные		Конфигурационные	Качественные		Количественные	
6. Степень принципиального удовлетворения	Полностью удовлетворенные		Не полностью удовлетворенные		Неудовлетворенные		
7. Массовость распространения	Географические				Социальные		
	всеобщие	региональные	в пределах страны	всеобщие	внутри нац. общности	внутри соц. группы по образованию	внутри соц. группы по доходу
8. Эластичность	Слабозластичные		Эластичные		Высокоэластичные		
9. Природа возникновения	Основные		Прямо индуцированные		Косвенно индуцированные		
10. Сложившееся общественное мнение	Социально-негативные		Социально-нейтральные		Социально-позитивные		
11. Глубина проникновения в общественное сознание	Неосознанные		Единично осознанные		Частично осознанные		Осознанные всей потенциальной социальной группой

Классификационный признак	Составляющие признака			
	12. Степень текущей настоятельности	Слабой интенсивности	Нормальные	Повышенной интенсивности
13. Причина возникновения	Естественные	Импульсивные	Внушенные	
			другими потребителями	модой рекламой
14. Временной параметр потребления	Эпизодически удовлетворяемые	Периодически удовлетворяемые	Непрерывно удовлетворяемые	

Вопросы к заданию:

1. Выберите любой товар и проанализируйте его по всей матрице потребностей.
2. Подберите примеры по признакам 4, 6, 9, 13.
3. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами.
4. Приведите пример того, как одна и та же нужда порождает разные потребности.

Задание № 12

Из всего многообразия новых форм торговли наибольшее развитие в последнее время получила дистанционная торговля — продажа товаров, в процессе которой исключается возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении договора купли-продажи. Реализовать товар таким образом можно путем описания товара в каталогах, проспектах, буклетах, представления на фотоснимках, посредством средств связи (телевизионной, почтовой, радио и др.).

Несмотря на то что дистанционная форма продажи товаров одна из прогрессивных, в реальности же проблем больше, чем удобств.

В п. 2 ст. 26.1 Закона РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей» говорится о том, что «продавцом до заключения договора должна быть представлена потребителю информация об основных потребительских свойствах товара, об адресе (местонахождении) продавца, о

месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности, гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора». Из столь объемного списка требований к продавцам на деле выполняется только та часть, которая необходима и удобна им, т.е. продавцы не скупаются на информацию о потребительских свойствах товара, причем в форме, граничащей с недобросовестной рекламой. Можно также получить информацию о цене товара, доставки, всю остальную информацию продавцы не спешат довести до потребителя. Это особенно касается продаж с доставкой.

Так, прекрасно режущая овощи в рекламе овощерезка или какая-нибудь заманчивая терка на самом деле после доставки по заказу и оплаты денег оказываются китайским «ширпотребом», который можно купить на вещевом рынке в два раза дешевле.

Справедливые возмущения потребителей по поводу того, что им принесли не то, что они хотели купить наталкиваются на стену черствости и непонимания.

Мнение о том, что покупатель сам виноват в том, что чего-то не понял или в чем-то не разобрался, противоречит п. 4 ст. 12. Закона «О защите прав потребителей»: «при рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре, необходимо исходить из предложения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услуги)».

Только после вмешательства региональной общественной организации г. Махачкалы «Союз потребителей товаров и услуг» удалось помочь конкретному потребителю расторгнуть договор купли-продажи и вернуть деньги за кухонный комбайн, купленный благодаря телевизионной рекламе, где кз всей информации о продавце значился только номер телефона.

Заблуждение покупателя заключалось в том, что кухонный комбайн, который демонстрировался на видеоролике, был представлен как электрический, на деле же он оказался механическим, а цена 2500 руб. была завышена как минимум в два раза.

В ст. 26.1 Закона «О защите прав потребителей» отмечено право потребителя отказаться от покупки без объяснения причины отказа в любое время до получения товара, а после его получения — в течение семи дней. За рубежом этот срок принято называть «периодом охлаждения». Исключение составляют товары, которые были изготовлены по индивидуальному заказу и могут быть использованы только данным потребителем (например, торт с именованным поздравлением, футболка с надписью и т.п.)

Хотя по центральному телевидению уже давно демонстрируют

видеоролики, предлагающие различные товары с доставкой, в Республике Дагестан эта форма торговли только набирает обороты.

Настоятельные требования «Союза потребителей товаров и услуг» к фирме, реализующей товары с доставкой, дать информацию о себе остаются безрезультатными. Согласно же п. 3 ст. 26.1 Закона «О защите прав потребителей» потребителю в момент доставки товара должна быть в письменной форме предоставлена информация о товаре, а также преду-72 смотренная этим Законом информация о порядке и сроках возврата товара.

Разумеется, если продавцы будут выполнять все требования, предъявляемые к ним, им придется взять на себя дополнительные обязательства и гарантии. Но они идут по пути наименьшего сопротивления, и предпочитают свои вопросы решать за счет потребителей, в результате чего мы имеем то, что имеем.

В такой ситуации только государство может гарантировать защиту прав и свобод человека, в том числе и прав потребителей, поэтому в Закон «О защите прав потребителей» статьей 26. «Дистанционный способ продажи товаров» были внесены дополнения.

В п. 4 ст. 26.1 Закона «О защите прав потребителей» четко написано: «В случае, если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента передачи товара».

Нетрудно представить, с какими проблемами может столкнуться потребитель, который изъявит желание вернуть товар в течение трех месяцев. В лучшем случае, если за это время дистанционный продавец не прекратит свое существование, а продолжит свою деятельность уже под другим номером телефона. Для того чтобы предъявить продавцу какие-либо претензии на качество товара, необходимо его еще и найти. А как это сделать, если потребителю известен только номер телефона доставки товаров. В этой ситуации роль организаций, призванных защищать права потребителей, трудно переоценить.

Что касается дистанционной торговли, то эти организации должны стремиться не только указывать на недостатки и нарушения в дистанционной продаже товаров, но и помогать предпринимателям развивать эти и другие новые формы торговли путем консультаций, разъяснений и другими способами.

Вопросы к заданию:

1. Проанализируйте представленную информацию и дайте свое видение решения проблемы, связанной с приобретением товаров при помощи дистанционной торговли.

2. В чем преимущество и недостатки данного вида распространения продукции на рынке? Приведите примеры из практики.
3. Охарактеризуйте деятельность других государственных и общественных организаций по защите прав потребителей.

ТЕСТЫ

1. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:
 - а) физиологические потребности;
 - б) потребность в самореализации;
 - з) социальные потребности;
 - г) гарантия безопасности.
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке:
 - а) большое количество потребителей;
 - б) превышение спроса над предложением;
 - в) превышение предложения над спросом;
 - г) все ответы верны.
3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, — это:
 - а) рынок продавца;
 - б) рынок покупателя;
 - в) положение рыночного равновесия;
 - г) правильного ответа нет.
4. Полная диверсификация деятельности фирмы — это:
 - а) совершенствование сбыта производимой продукции на существующих рынках;
 - б) разработка новых товаров для существующих рынков;
 - в) разработка новых товаров для новых рынков;
 - г) все ответы верны.
5. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?
 - а) рынок — население данного региона;
 - б) рынок — часть потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы;
 - в) рынок — это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
 - г) правильного ответа нет.
6. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения называется:
 - а) сетевым маркетингом;

- б) дифференцированным маркетингом;
 - в) недифференцированным маркетингом;
 - г) концентрированным маркетингом;
 - д) двусторонним маркетингом.
7. Позиционирование товара — это:
- а) определение основных потребительских свойств товара;
 - б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - в) определение потенциальных потребителей товара;
 - г) правильного ответа нет.
8. Критерии оценки сегментов необходимы для:
- а) определения емкости сегмента;
 - б) обоснования целевого рынка;
 - в) формирования предложения для сегмента;
 - г) все ответы верны.
9. Фирма сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:
- а) род занятий;
 - б) тип личности;
 - в) статус пользователя;
 - г) все ответы верны.
10. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?
- а) рынок потребителя;
 - б) рынок продавца;
 - в) равновесный рынок.
11. Что из ниже перечисленного не является обязательными для рыночного лидера?
- а) 30-40%-я доля рынка;
 - б) диктует свою волю конкурентам;
 - в) занят обороной своей позиции;
 - г) ориентируется на совокупный рыночный спрос.
12. Каким образом определяется главный конкурент?
- а) по уровню потребительских свойств товара;
 - б) по объему предложения;
 - в) по величине доли роста рынка.
13. Емкость рынка — это:
- а) сумма всех потребностей населения в данном товаре;
 - б) неудовлетворенный спрос на данный товар;
 - в) объем реализованного за определенный период времени товара.
14. Потребность в безопасности удовлетворяет:

- а) возможность иметь жилье, работу;
 - б) признание заслуг, титулы, звания;
 - в) престиж.
15. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:
- а) образ жизни;
 - б) восприятие;
 - в) культура;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
16. На что нацелена маркетинговая сегментация?
- а) на снижение издержек обращения;
 - б) на расширение коммуникативных связей;
 - в) иа наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;
 - г) все ответы верны.
17. Что является объектом сегментации?
- а) конкуренты,
 - б) транспортные коммуникации;
 - в) выставки-продажи;
 - г) верно б) и в).
18. Что относится к поведенческому признаку при сегментации потребителей?
- а) честолюбие потребителя;
 - б) негативное отношение к товару;
 - в) приобретение товара только по совету какого-либо лица;
 - г) стиль жизни покупателей.
19. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:
- а) разбивка рынка на участки;
 - б) анкетирование субъектов рынка;
 - в) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
 - г) правильного ответа нет.
20. Что относится к психографическому признаку сегментации потребителей?
- а) индивидуализм потребителя;
 - б) вероисповедание потребителя;
 - в) семейное положение потребителя;
 - г) поиск товаров по низкой цене.
21. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим?
- а) охватить всякого потребителя;
 - б) выбрать стратегию развития продукта;

- в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
 - г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета.
22. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:
- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
 - б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
 - в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
 - г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
 - д) для позиционирования хорошего продукта.
23. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создается за счет:
- а) высокой специализации производства;
 - б) уникальности продукции;
 - в) высокой себестоимости продукции;
 - г) низкой себестоимости продукции;
 - д) концентрации усилий компании в обособленной рыночной нише.
24. Суть стратегии дифференциации продукции состоит:
- а) в специализации изготовления особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия;
 - б) в максимально быстром удовлетворении потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса;
 - в) в поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приемов стимулирования продаж;
 - г) в обслуживании рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов;
 - д) в ориентации на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.
25. Рыночная ниша — это стратегия конкуренции, основанная на:
- а) низкой себестоимости;
 - б) дифференциации продуктов;
 - в) внедрении новшеств;
 - г) немедленном реагировании на спрос;
 - д) сегментации рынка.
26. Для стратегии рыночного последователя характерно:

- а) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов;
 - б) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка;
 - в) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли;
 - г) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов;
 - д) стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль.
27. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
- а) разработки структуры службы маркетинга;
 - б) формирования корпоративной культуры;
 - в) составления досье конкурентов;
 - г) сегментации рынка.
28. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются:
- а) образ жизни, тип личности, семья;
 - б) стиль жизни, экономическое положение, самооценка;
 - в) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура;
 - г) культура, особенности характера, самооценка;
 - д) род занятий, экономическое положение, общественный класс.
29. Произведено товара «Х» 3000 единиц. Импорт составил 500 единицы, а экспорт — 200 единиц. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 единиц. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 единиц. Чему равна годовая емкость рынка?
- а) 3400;
 - б) 3100;
 - в) 3900;
 - г) 3000.
30. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется:
- а) дифференцированным маркетингом;
 - б) концентрированным маркетингом;
 - в) недифференцированным маркетингом;
 - г) двусторонним маркетингом.

ТЕМА IV

Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг

1. Товар в системе маркетинга. Товарный ассортимент.
2. Жизненный цикл товара.
3. Маркетинговый подход к разработке новых товаров.
4. Рыночная атрибутика товара.
5. Пути совершенствования марочной политики российских предприятий.
6. Упаковка как элемент продвижения.
7. Формирование товарной политики предприятия.
8. Маркетинг услуг. Классификация услуг.
9. Инновационная политика в сфере услуг.
10. Маркетинг товаров производственного назначения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Дайте маркетинговое определение товара.
2. Чем характеризуются товары повседневного спроса? Приведите примеры.
3. Что понимают под ассортиментной политикой предприятия? Каким образом происходит обновление и изменение товарного ассортимента фирмы?
4. Опишите факторы, характеризующие различные фазы жизненного цикла товара.
5. В каких случаях предприятие использует стратегию широкого проникновения?
6. Что характеризует новый товар? В чем суть метода «мозговой атаки»?
7. Дайте полную характеристику рыночной атрибутике товара.
8. Какой закон в Российской Федерации регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, охраной и использованием товарных знаков?
9. В чем привлекательность франчайзинга? Приведите примеры такой формы ведения бизнеса среди российских предприятий.
10. Чем отличается услуга от товара? В чем сущность инновационной политики в сфере услуг?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Ответьте на вопросы и заполните, соответственно, пустующие клетки.

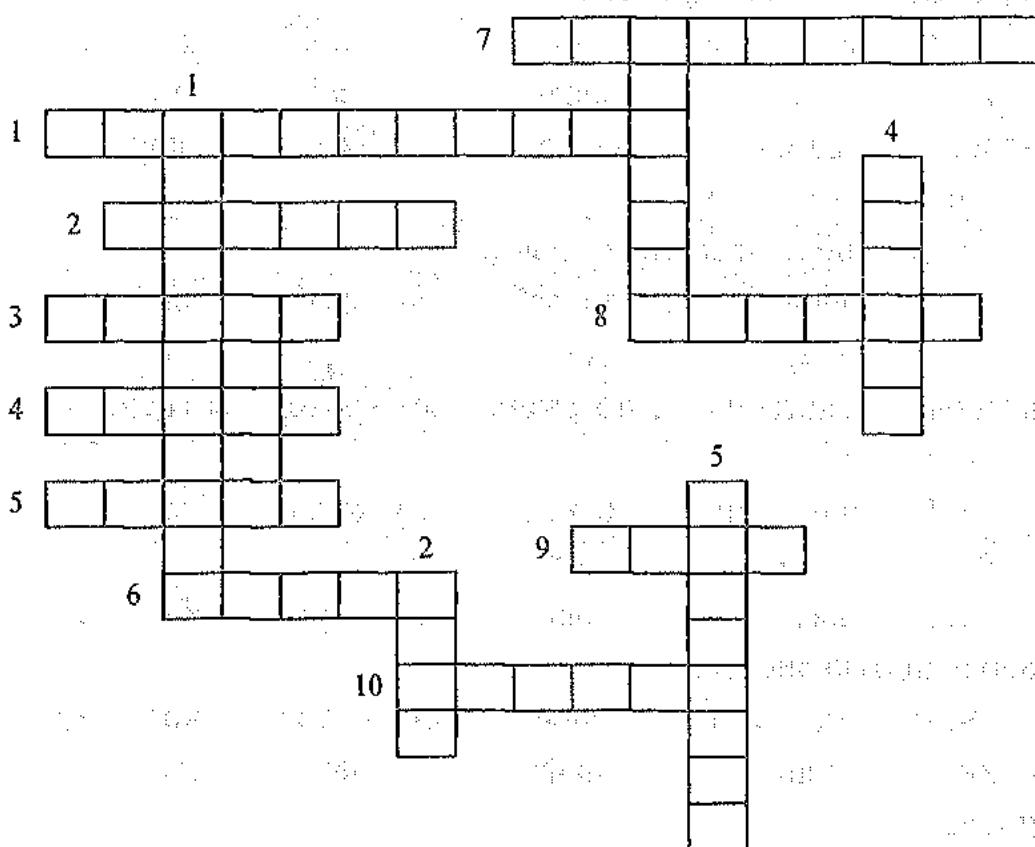
По горизонтали

1. Право, позволяющее лицу или фирме заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования (торгового знака) другой фирмы.
2. Результат непроеизводственной деятельности фирмы или отдельного лица, направленный на удовлетворение конкретных потребностей человека.
3. Наименование, знак, символ, рисунок или их сочетание, позволяющие выделить, опознать товар данного производителя и продавца и отличить от аналогичных товаров других продавцов, конкурентов.
4. Способ поведения в жизни.
5. Популярная среди потребителей торговая марка.
6. Изделие, при покупке которого потребитель сравнивает несколько альтернатив по различным критериям (цена, качество, стиль).
7. Вид жизненного цикла товара, у которого бывает быстрый взлет и падение популярности.
8. Вид жизненного цикла товара, который вообще не приобрел популярность.
9. Последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принимать решение о модификации товара или его снятии с производства.
10. Деятельность организации по оказанию услуг потребителю, обеспечивающих какие-либо преимущества или удовлетворение его требований.

По вертикали

1. Набор различных товаров, их видов и разновидностей, объединенных по какому-либо признаку.
2. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся признанием товара покупателем, быстрым увеличением спроса, объема продаж и прибыли.
3. Оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы.
4. Художественное проектирование промышленных изделий.

5. Совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям.



Задание № 2

В торговой компании «ЛЮКОМ» состоялась выставка-продажа персональных компьютеров, принтеров, комплиментарных товаров, любительской видео- и аудиоаппаратуры, где особо подчеркивались достоинства цифровых видео- и аудиосистем, которые, к тому же, бесплатно комплектовались штативом, сумкой и двумя кассетами. На выставке-продаже были представлены также канцелярские товары, новая производственная линия «экспресс-жалюзи» на продажу.

Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, какие — к товарам-локомотивам, товарам поддержки, зазывным товарам.

Задание № 4

Разработайте комплекс сервисных услуг для следующих товаров:

- а) видеокассеты;
- б) принтеры;
- в) бытовая техника;
- г) мебель.

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) с привязкой к месту вашего проживания? Ответы оформите в таблицу.

Наименование товара	Фаза ЖЦТ			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

Товары:

- 1) газированные напитки компании «Денеб»;
- 2) мобильные телефоны;
- 3) домашняя выпечка;
- 4) услуги ночного такси;
- 5) роликовые коньки;
- 6) услуги прачечных.

Задание № 6

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40, 25, 13 и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми, товар Г выступает в качестве дополнения к товару А, товар В — в качестве сборочного элемента для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся в следующих стадиях ЖЦТ: зрелость, начало спада, рост и внедрение. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г — 3 года. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А — 60, Б — 10, В — 10, Г — 0%.

Вопросы к заданию:

1. Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи: хлебозавод, прачечная, приборостроительный завод.
2. Каковы ваши предложения по модификации ассортиментной политики фирмы?

Задание № 7 [2, с. 667]

Товарная политика предприятия может проводиться с использованием инновации, вариации, диверсификации и элиминации товара. Каждый метод этой политики или их совокупность могут быть эффективны в зависимости от цели, которую ставит предприятие в тактической или стратегической деятельности.

Заполните приведенную ниже таблицу в зависимости от важности каждого метода торговой политики для достижения каждой из возможных целей деятельности фирмы.

Таблица 13

Результаты использования товарных маркетинговых стратегий

Метод \ Цель	Инновация	Вариация	Диверсификация	Элиминация
Рост товарооборота				
Увеличение прибыли				
Улучшение имиджа фирмы				
Улучшение конкурентной позиции				
Снижение риска				
Загрузка свободных мощностей				
Рационализация				

Задание № 8

В местах многоточий вставьте пропущенные слова:

1. ... — деятельность или способ удовлетворения потребности, отличающаяся неосязаемостью.

2. Способность товара выполнять предназначенные потребительские функции — ... товара.

3. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг, — ...

4. Совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют практическую полезность товара для потребителя, — ...

5. Процесс разработки и производства жесткой или мягкой оболочки для товара — ...

6. Группа товаров, объединяемых принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, способом продвижения на рынок или диапазоном цен, — ...

7. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, — ...

8. Идея, товар или технология, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами, — ...

9. Систематически организованный поиск идей новых товаров — ... идей.

10. Обслуживание, позволяющее потребителю рационально эксплуатировать товар, — это ...

Задание № 9

ООО «Дагинтер» г. Избербаш организовано в 1988 г. и свою первую продукцию — печенье «Наша Марка» — изготовило уже в 1989 г. С самого начала своей деятельности компания активно стала использовать четыре заповеди современного маркетинга.

1. Забудь про постоянный товар: неустанно изучай потребности и желания потребителя, ведь какую бы продукцию ты ни производил, ты не сможешь продавать ее бесконечно, ты сможешь реализовать лишь то, что кто-либо захочет купить.

Маркетинговые исследования, проведенные силами руководства компании, показали, что рынок Республики Дагестан довольно емкий. Было принято решение значительно расширить имеющийся ассортимент производимой продукции.

ООО «Дагинтер» ведет целенаправленную работу по оптимизации ассортимента в сторону увеличения мучных, диетических изделий (с применением сорбита и ксилита для людей с заболеваниями эндокринной системы и сахарного диабета). Внедряются современные инновационные технологии (мучные козинаки с арахисом и грецким орехом, пользующиеся спросом такие шоколадные конфеты, как: «Чернослив с грецким орехом в шоколаде», «Грецкий орех в шоколаде», «Фундук в шоколаде», «арахис в сахаре», печенье «Смак», «Элитное» к около 60 наименований песочного печенья). Большое внимание уделяется улучшению качества, увеличению производства продукции, обогащенной белками, витаминами, минеральными компонентами, увеличению выпуска продукции в расфасованном виде с применением конкурентоспособных тароупаковочных материалов.

2. Забудь про цену: пойми, какую стоимость товара может принять потребитель.

Цены на продукцию ООО «Дагинтер» устанавливаются с учетом спроса потребителя с минимальным уровнем рентабельности.

3. Забудь про торговые каналы: думай только об удобстве покупателей.

Для удобства оптовых покупателей компания организовала доставку продукции на собственном автотранспорте, работая и по субботам.

4. Забудь о программах содействия сбыту: в XXIв. все зависит от коммуникаций. Поэтому тебе постоянно нужны коммуникации и еще раз коммуникации.

Вопросы к заданию:

1. Знакомы ли вы с продукцией ООО «Дагинтер»? Оцените степень новизны и отличительные особенности продукции компании.
2. Как вы оцениваете использование маркетинговой концепции в деятельности компании?
3. Разработайте рекомендации по комплексу маркетинга для ООО «Дагинтер», решившему осваивать краснодарский и ставропольский рынки кондитерских изделий.

ТЕСТЫ

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
 - в) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
 - г) правильного ответа нет.
 2. Товары повседневного спроса характеризуются:
 - а) распространением через сеть специальных магазинов;
 - б) приобретением на большую сумму денег;
 - в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
 3. Задачей товарной политики предприятия является:
 - а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) производство как можно большего количества товаров.
 4. Какие товары относятся к потребительским?
 - а) мясные консервы;
 - б) сахарная свекла;
 - в) хлопок;
 - г) услуги парикмахера.
- Товар является новым, если:
- а) его так оценивает рынок;
 - б) производитель по-новому рекламирует товар;
 - в) производитель использует современную технологию изготовления;
 - г) все ответы верны.
6. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
 - а) компенсировать недостающее качество товара;
 - б) обосновать перед потребителем более высокую цену;
 - в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
 7. Качество товара — это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
 - б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
 - в) отсутствие у товара видимых дефектов.
8. Какой этап ЖЦТ характеризуется максимально низкой ценой?
- а) выведение на рынок;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) упадок.
9. Осуществление сервиса связано:
- а) с подкреплением товара;
 - б) с высокой ценой;
 - в) со стимулированием сбыта;
 - г) все ответы верны.
10. Сервис необходим для товаров:
- а) только инвестиционного назначения;
 - б) потребительского назначения;
 - в) любых технически сложных товаров;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. «Несохраняемость» — это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:
- а) в сфере материального производства;
 - б) в сфере услуг;
 - в) в процессе маркетинга отдельных лиц.
12. Фирмы начинают получать прибыль на следующем этапе ЖЦТ:
- а) внедрение;
 - б) зрелость;
 - в) рост;
 - г) спад.
13. Согласны ли вы с утверждением, что один и тот же товар может быть отнесен по маркетинговой классификации либо к потребительской группе, либо к товарам промышленного назначения в зависимости от того, кто является конечным потребителем товара:
- а) да;
 - б) нет.

14. Что является товаром?
- а) услуги;
 - б) страхование жизни;
 - в) деньги;
 - г) все вышеперечисленное.
15. Микроволновая печь — это товар:
- а) повседневного спроса;
 - б) предварительного спроса;
 - в) особого спроса;
 - г) предварительного выбора.
16. ЖЦТ — это:
- а) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации;
 - б) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости, спада продаж товара;
 - в) процесс развития продаж и получения прибыли.
17. В ЖЦТ на фазе внедрения:
- а) демонстрируют широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
 - б) внедряют несколько новинок одновременно;
 - в) есть резон держать прибыль от продажи товара на минимуме.
18. В фазе спада ЖЦТ не следует:
- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
 - б) тратить средства на рекламу данного товара;
 - в) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.
19. Что такое логотип?
- а) форма товарного знака;
 - б) составной элемент фирменного стиля в рекламе;
 - в) элемент марки товара, который можно прочесть.
20. Что такое товарная марка?
- а) совокупность свойств товара;
 - б) результат рекламных усилий и успех товара;
 - в) средство идентификации товара;
 - г) бросающаяся в глаза упаковка.
21. В чем проявляется конкурентоспособность товара?
- а) в низкой цене;
 - б) в красивой упаковке;
 - в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

22. Выберите правильное определение промышленных товаров:
- а) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки;
 - б) товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей;
 - в) вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.
23. Согласны ли вы с утверждением, что промышленные товары классифицируются на материалы и детали, капитальное оборудование и товары предварительного пользования?
- а) да;
 - б) нет.
24. Материалы и детали характеризуются:
- а) ограниченным предложением;
 - б) продвижением на рынок, где важное значение имеет реклама;
 - в) приобретением с максимальной затратой усилий.
25. Что относится к вспомогательным материалам?
- а) канцелярские товары;
 - б) краски;
 - в) моющие средства;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
26. Фары для автомобилей относят к:
- а) полуфабрикатам;
 - б) сложным деталям;
 - в) специализированным деталям;
 - г) правильного ответа нет.
27. Согласны ли вы с утверждением, что сырье продается предприятиям без первичной обработки?
- а) да;
 - б) нет.
28. Продлению ЖЦТ не способствует:
- а) расширение объема продаж;
 - б) разработка новых сфер применения и модификация товара;
 - в) развитие методов сбыта;
 - г) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции.

29. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
- а) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
 - б) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
 - в) на основании результатов рыночных исследований;
 - г) верны все предыдущие ответы.
30. Товар в маркетинге — это:
- а) результат исследований, разработок и производства;
 - б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
 - в) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
 - г) продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.
31. Тарой не являются:
- а) этикетки;
 - б) картонные ящики;
 - в) бумажные пакеты;
 - г) целлофановые мешки.
32. Упаковка состоит из:
- а) тары;
 - б) слогана;
 - в) этикетки;
 - г) вкладыша.
33. Предпродажный сервис включает:
- а) пробную эксплуатацию;
 - б) послегарантийное обслуживание;
 - в) консультирование;
 - г) обучение.
34. Послепродажный сервис включает:
- а) предгарантийное обслуживание;
 - б) гарантии;
 - в) пробную эксплуатацию;
 - г) передачу документации.
35. Вариация товара связана со стратегией:
- а) создания сопутствующего товара;
 - б) повышения концентрации полезности потребительского эффекта существующего товара;

- в) интеграции;
 - г) разработки инновационного товара;
 - д) диверсификации.
36. Стратегия вариации товара для производителя предполагает:
- а) коренное изменение производственной программы;
 - б) неизменность имиджа предприятия;
 - в) необходимость крупных вложений;
 - г) изменение рыночной атрибутики товара.
37. Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ:
- а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
38. Основные требования, не предъявляемые к наименованию марки:
- а) изменение позиционирования товара;
 - б) соответствие качеству товара;
 - в) краткость и легкость запоминания;
 - г) непохожесть на другие обозначения.
39. Рыночная сила марки не определяется:
- а) активностью проведения рекламы;
 - б) ее положением в каналах распространения;
 - в) степенью потребительского предпочтения;
 - г) ценой товара.
40. Выделение непривлекательных для рынка товаров, подлежащих переаттестации, — это стратегия:
- а) элиминации;
 - б) концентрации;
 - в) интеграции;
 - г) вариации;
 - д) дифференциации.

Тема V

Ценообразование в маркетинге

1. Сущность и значение цен в маркетинге.
2. Цена как важнейший фактор конкуренции.
3. Формирование ценовой политики предприятия.
4. Ценовые стратегии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Каковы сущность и значение цены в маркетинге?
2. Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции.
3. Что понимают под ценовой эластичностью спроса, эластичностью спроса по доходу и перекрестной эластичностью? Приведите примеры.
4. Какие факторы оказывают влияние на политику цен предприятия?
5. В каких случаях фирма придерживается стратегии «снятия сливок»? Приведите примеры из практики.
6. В каких случаях предприятие предоставляет скидки с цены?
7. В чем сущность метода определения цены с ориентацией на спрос? Перечислите остальные методы ценообразования.
8. Какие виды цен обеспечивают повышение конкурентоспособности предприятия?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 шт. этого товара еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Задание № 2

С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие «Каспий» снизило цену на свою продукцию (компьютерные столики) с 1245 до 1100 руб. При этом объем продаж возрос с 64 300 до 65 100 шт. Необходимо определить:

- 1) эластичность спроса;
- 2) каким образом фирме действовать дальше, если:
 - а) уменьшить цену еще на 5%, чтобы увеличить долю рынка;
 - б) вернуть старую цену.

Задание № 3

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Задание № 4

Фирма «Уют» изготавливает электрические обогреватели и имеет следующие показатели деятельности:

объем продаж, шт	300
отпускная цена, руб.	300
выручка от продаж, руб.	15000
переменные затраты, руб./шт.	160000
постоянные затраты, руб.	25000

В целях увеличения объема продаж менеджеры фирмы рассматривают целесообразность снижения цены на 10%. Существует возможность закупки сырья для производства продукции у другого поставщика, что позволит снизить стоимость сырья в расчете на единицу продукции на 10 руб. Увеличение объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 30 тыс. руб.

Определите:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб.;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%, и приобретение дополнительного оборудования;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. и приобретение оборудования на сумму 30 000 руб.

Задание № 5

Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- а) снизится на 10%;
- б) увеличится на 10%;
- в) снизится на 1%;
- г) увеличится на 1%;
- д) не изменится.

Задание № 6

Ценовая эластичность спроса на товар при цене 845 руб. составляет по абсолютной величине 0,9. Если в начальный момент времени объем продаж товара составит 1 000 ед. и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 120 рублей?

Задание № 7

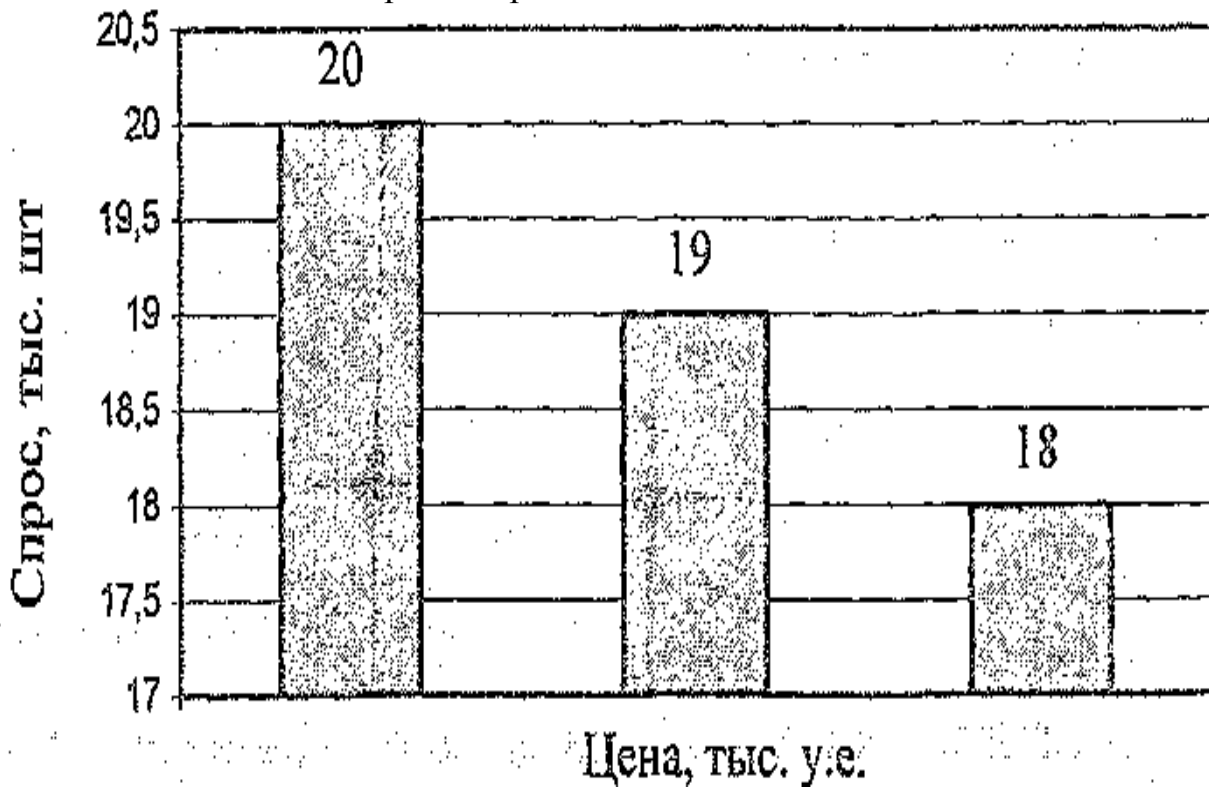
Фирма производила за месяц 100 изделий, которые продавались по цене 200 руб. за одно изделие. Руководители фирмы приняли решение увеличить объем производства на 30%. Рассчитайте объем выручки фирмы в изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса равен 1,5:

- а) 18 160 руб.;

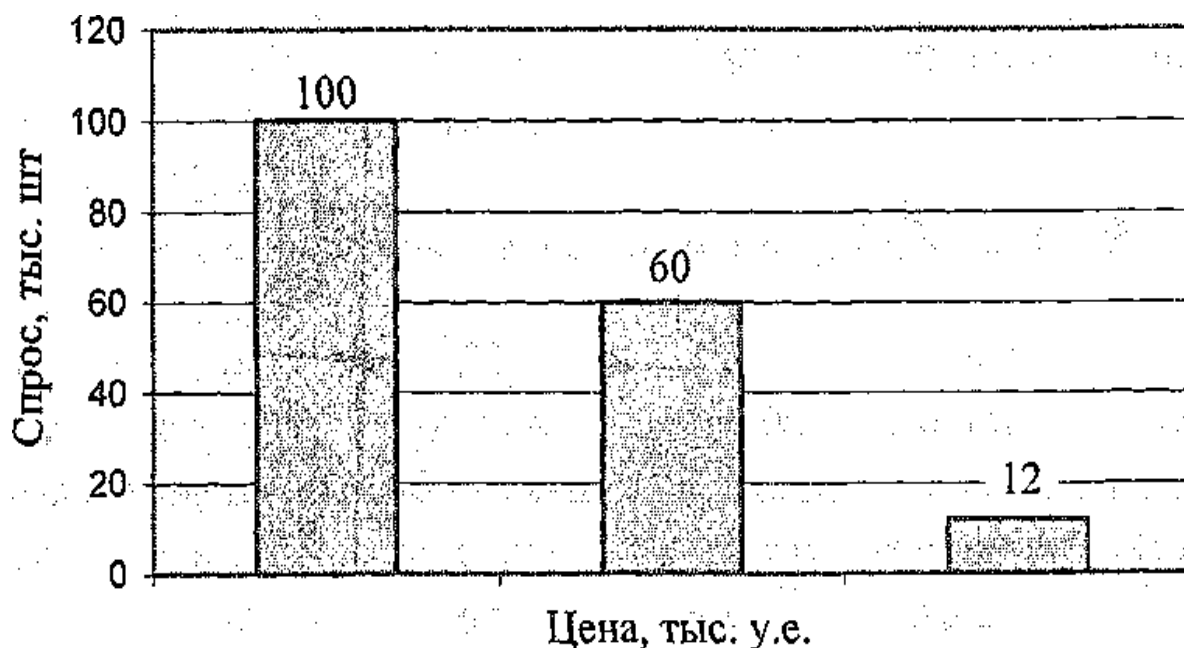
- б) 20 000 руб.;
- в) 20 800 руб.;
- г) 21 840 руб.

Задание № 8

С помощью рис. 27 необходимо определить значения коэффициента ценовой эластичности спроса на различные классы легковых автомобилей.



а



на дорогие (а) и дешевые (б) легковые автомобили

Вопросы к заданию:

1. Рассчитайте величины коэффициента ценовой эластичности спроса для разных классов автомобилей, если цена на дорогие автомобили составляет 20, 25 и 35 тыс. у.е., а на дешевые — 5, 7 и 8 тыс. у.е.
2. Какие категории покупателей демонстрируют эластичный, а какие — неэластичный спрос?

Задание № 9

Ценовая эластичность спроса на товар при цене 48 руб. составляет по абсолютной величине 0,8. Если в начальный момент времени объем продаж товара составит 1000 ед. и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 руб.?

Задание № 10

Себестоимость услуги по химической чистке единицы изделия составляет 20 руб., величина прибыли — 20% к себестоимости, доля постоянных затрат — 75%. Предприятие, оказывая 1000 услуг в месяц, предполагает в связи с инфляцией повысить цену на 5 руб. Как изменится объем производства? Как изменится выручка предприятия с изменением цены? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,874.

Задание № 11

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыльности в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитайте цену в текущем году.

Задание № 12

Цена модельной стрижки в парикмахерской составляет 30 руб., из них

затраты — 20 руб., прибыль — 10 руб., коэффициент прибыльности оказания услуги — 33%. Ожидается рост затрат на 15% в связи с повышением тарифов на электроэнергию. Определите цену, необходимую для сохранения уровня прибыли и коэффициента прибыльности. На сколько сократится спрос покупателей, если коэффициент эластичности спроса по цене составляет 1,959?

Задание № 13

Если увеличение цены сахара на 20% приводит к сокращению количества продаваемого сахара на 10%, чему равняется коэффициент ценовой эластичности спроса? Стоит увеличивать цену? Приведите аналогичные примеры.

Задание № 14

Если для товара А коэффициент эластичности спроса по цене равен 5, а для товара В — 2, какой из них пострадает меньше в случае повышения цены? Почему? Подтвердите расчетами.

Задание № 15

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыльности в цене) 25%. 106

В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитайте цену, которая не только бы возмещала затраты, но и обеспечивала коэффициент прибыльности 25%.

а) 5000 руб.;

б) 4917 руб.;

в) 4667 руб.

Задание № 16

Администрация мебельного завода «Каспий» приняла решение определить рыночную цену на изготавливаемые комплекты мебели экспериментальным путем. В соответствии с этим были заключены соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 180 000 руб., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10% прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 1,5, а в третьем - в два раза выше. В первом магазине все поступившие 10

комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными 6 комплектов. Из третьего — также через месяц — пришла информация о продаже только одного комплекта.

Вопросы к заданию:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации?
2. Правильно ли был поставлен эксперимент?

Задание № 17

Фирма ЗАО «СЕВКО» занимается поставкой зеленого чая на территорию Российской Федерации, являясь дистрибьютором английской фирмы «Твайнингз». Она имеет право назначать продажные цены на продукцию, ориентирована на собственную торговую деятельность от своего имени и за свой счет. Проанализируйте деятельность фирмы в течение трех лет. Определите уровень спроса на продукцию фирмы, степень его чувствительности к изменению цены, а также прибыль от продажи. Все данные расчетов занесите в таблицы 14-17.

Таблица 14

Спрос на продукцию в 2000 г.

Цена за пачку, руб.	Объем спроса, пачки	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности	Величина, руб.		
		цена	объем спроса		выручка	затраты	прибыль
40,00	10 000					288 000	
40,25	9800					284 004	
40,50	9600					279 936	
41,00	9200					271 584	
41,50	8900					265 932	
42,00	8500					257 040	
42,50	8200					250 920	
Итого							

Таблица 15

Спрос на продукцию в 2001 г.

Цена за пачку, руб.	Объем спроса, пачки	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности	Величина, руб.		
		цена	объем спроса		выручка	затраты	прибыль
43,00	9000					290 250	
43,25	9100					295 181,2	
						5	
43,50	9200					300 150	
44,00	9100					300 300	
44,50	9000					300 375	
45,00	8500					286875	
46,00	8000					276000	

Таблица 16

Спрос на продукцию в 2002 г.

Цена за пачку» руб.	Объем спроса, пачки	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности	Величина, руб.		
		цена	объем спроса		выручка	затраты	прибыль
47,00	8000					289 520	
47,50	7900					288 942,5	
48,00	7800					288 288	
48,00	7900					291 984	
48,50	7500					280 087,5	
49,00	7300					275 429	
49,50	7000					266 805	
Итого							

Таблица 17

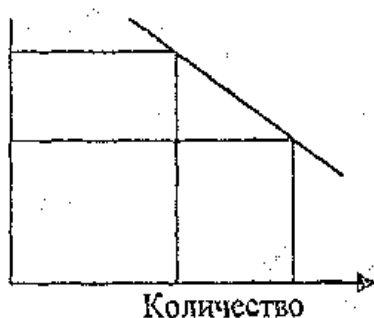
Отчет о реализации продукции за три года

Год	Объем реализации, руб.	Затраты, руб.	Прибыль, руб.	Объем спроса, пачки
2000				
2001				
2002				
Итого				

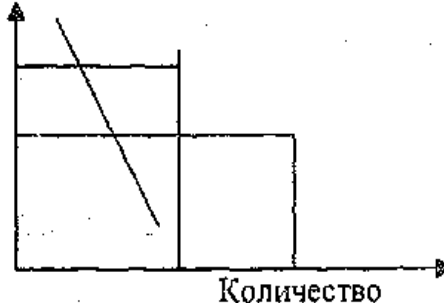
Задание №18

На графиках показаны различные состояния эластичности спроса на товары.

Цена



Цена

**Вопросы к заданию:**

1. Какой из графиков отражает эластичный и неэластичный спрос?
2. Объясните суть эластичности спроса. С какой целью в маркетинге используется это понятие?
3. Какие факторы оказывают влияние на изменение эластичности спроса?
4. Приведите примеры эластичного и неэластичного спроса на отдельные товары, реализуемые на дагестанском рынке.

ТЕСТЫ

1. Целью фирмы может являться:
 - а) максимизация прибыли;
 - б) максимизация оборота;
 - в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;
 - г) все вышеперечисленное.
2. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:
 - а) стратегии проникновения на рынок;
 - б) стратегии нейтрального ценообразования;
 - в) стратегии следования за лидером;
 - г) правильно б) и в).
3. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:
 - а) стратегии проникновения на рынок;
 - б) стратегии премиального ценообразования;
 - в) стратегии следования за лидером;
 - г) стратегии справедливого ценообразования.
4. На стадии роста ЖЦТ:
 - а) затраты растут;
 - б) конкуренция отсутствует;
 - в) потребители не чувствительны к изменению цены;
 - г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен.
5. Что не соответствует стадии зрелости ЖЦТ?
 - а) затраты растут;
 - б) конкуренция ослабевает;
 - в) фирмы предпочитают не манипулировать ценами;
 - г) производится модифицирование товара.
- Ценообразование затратным методом может основываться на:
 - а) сумме постоянных и переменных затрат;
 - б) предельных затратах;
 - в) общих затратах;
 - г) верны все предыдущие ответы.
7. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется при:
 - а) высокой эластичности спроса по цене;

- б) низкой эластичности спроса по цене.
8. Стратегия средних цен означает установление цен:
- примерно на уровне цен фирм-конкурентов;
 - со средним по отрасли уровнем прибыли.
9. К смешанным стратегиям, учитывающим цену и качество товара, относят стратегию:
- «снятия сливок»;
 - изучения рынка;
 - ограбления.
10. Установление цен ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены относится к стратегии:
- гибких цен;
 - льготных цен;
 - скидок с цен;
 - «неокругленных» цен.
11. Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 5 руб., если текущая цена товара 25 руб., планируемый объем продаж 1 млн шт., показатель эластичности спроса по цене равен 0,5:
- да;
 - нет.
12. Оказывают ли влияние на воспринимаемость покупателем цены продажи товара демографические факторы?
- да;
 - нет.
13. При определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны:
- да;
 - нет.
14. Если ваш основной конкурент снизил цену на товар, должны ли вы поступить так же?
- да;
 - нет.
15. Если коэффициент эластичности меньше единицы, можете ли вы с помощью изменения цены увеличить объем продаж?
- да;
 - нет.
16. Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов?
- да;

- б) нет.
17. При установлении цены учитывается ли момент покупки товара?
- а) да;
б) нет.
18. Возможны случаи, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя?
- а) да;
б) нет.
19. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.
- а) да;
б) нет.
20. При высокой эластичности спроса объем продаж:
- а) уменьшается при незначительном повышении цен;
б) существенно не растет при значительном понижении цен;
в) не изменяется при повышении цен;
г) не изменяется при понижении цен.
21. Максимальная цена товара определяется:
- а) величиной спроса на товар;
б) эксплуатационными расходами;
в) наивысшим уровнем совокупных издержек;
г) ценами конкурентов на аналогичный товар.
22. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:
- а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
в) местом на рынке с высоким уровнем дохода;
г) невозможностью использовать бесплатную рекламу;
д) размером диапазона колебаний объема спроса.
23. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:
- а) «снятия сливок»;
б) захвата рынка;
в) единой шкалы цен;
г) ценовой дискриминации;
д) становления «цен-приманок».
24. Основными целями ценообразования не является увеличение:

- а) объема продаж;
 - б) качества продукции;
 - в) прибыли;
 - г) доли рынка;
 - д) лояльности потребителей.
25. Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии «снятия сливок» наблюдается на рынке:
- а) чистой конкуренции;
 - б) монополистической конкуренции;
 - в) чистой монополии;
 - г) олигополии.
26. Государственное воздействие на ценообразование проявляется:
- а) в поощрении соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком;
 - б) в установлении фиксированных минимальных цен;
 - в) стандартизации ставки НДС;
 - г) в установлении фиксированных максимальных цен.
27. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями,— это:
- а) розничная;
 - б) оптовая;
 - в) базисная;
 - г) фактурная;
 - д) договорная.
28. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках, — это:
- а) розничная;
 - б) оптовая;
 - в) номинальная;
 - г) базисная;
 - д) фактурная.
29. Цена, используемая для определения сорта или качества товаров/услуг на переговорах между покупателем и продавцом, — это:
- а) базисная;
 - б) розничная;
 - в) договорная;
 - г) фактурная;
 - д) оптовая.
30. Возможные ответные меры компании на снижение цен конкурентами:
- а) снижение цены;
 - б) повышение воспринимаемого качества товара;

- в) повышение цены и качества;
- г) выведение на рынок дешевой «боевой марки»;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

Тема VI

Система распределения Товародвижения

1. Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга.
2. Организация товародвижения.
3. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
4. Розничная торговля.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Что понимают под снабженческо-сбытовой политикой предприятия?
2. В чем суть стратегического, оперативного и тотального маркетинга?
3. Что понимают под «длиной» и «шириной» канала товародвижения?
4. Какие функции выполняют посредники? В чем их преимущества? Дайте характеристику основных типов посредников.
5. Дайте характеристику оптовой и розничной торговле. Приведите примеры традиционной и прогрессивной форм продажи товаров.
6. Проанализируйте современное состояние розничной торговли.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1

К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относятся:

- торговые автоматы;
- супермаркет;
- специализированный магазин;
- универмаг;
- гастроном;
- киоск;
- галантерейный магазин;
- розничный магазин-склад.

Назовите принципиальные различия перечисленных предприятий розничной торговли.

Задание № 2

Поставьте в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

- оптовые предприятия прямой поставки;
- оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
- мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;
- специализированные оптовые предприятия.

1. Фирма по продаже оборудования, с богатой номенклатурой товаров — от ручных инструментов до кухонного оборудования, не держит широкого ассортимента каждого вида товара.

2. Фирма, специализирующаяся на ножевых изделиях. Она торгует только ножами и ножницами, но может предложить любой тип ножа или ножниц, которые только могут попросить потребители.

3. Фирма по торговле стройматериалами расположена в многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителя к потребителю.

4. Оптовый торговец рыбными продуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков, которую продает ресторанам, передающим заказ по телефону, расплачиваются наличными.

5. Фермер поставляет продукты питания в мелкие магазины, расположенные в крупном городе. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными.

6. Фирма поставляет готовую пищу в кафетерии офисов. Пища (закуски, бутерброды и проч.) выставляется в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

Задание № 3

Для важнейших терминов, приведенных ниже, выберите правильное определение.

А. Термины:

- 1) дилер;
- 2) канал распределения;
- 3) дистрибьютор;
- 4) посредники;
- 5) товародвижение;
- 6) косвенный канал распределения;
- 7) оперативный маркетинг;
- 8) тотальный маркетинг.

Б. Определения:

- 1) тип канала, в который включены посредники;
- 2) возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю;
- 3) фирмы, организации, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг;
- 4) фирма, осуществляющая оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках;
- 5) процесс движения товара от производителя в розничную сеть к покупателю или через оптового покупателя и других участников обращения товаров;
- 6) физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями;
- 7) одна из форм маркетинга, суть которого состоит в привлечении максимального количества работников предприятий к маркетинговой деятельности;

8) форма маркетинга, одна из функций которой — еженедельный прогноз сбыта продукции.

Задание № 4

Внутри обычного канала сбыта стиральных машин специальным соглашением установлены 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%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Розничная цена стиральной машины данной марки зафиксирована на уровне 500 у.е. за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец — 5%;
- розничный торговец — 10%.

Вопросы к заданию:

1. Каковы размеры прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?
2. В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?
3. Каковы могут быть возможные варианты поведения производителя, если ему удастся удержать свои затраты в этих пределах?

Задание № 5

Заполните соответствующие клетки словами:

1. Предприятие или лицо, осуществляющее перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения на этой основе доли прибыли.

2. Направление на создание системы распространения товаров, обеспечивающей доступность продукта для потребителей.

3. Посредник в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, действующий от своего имени и за свой счет.

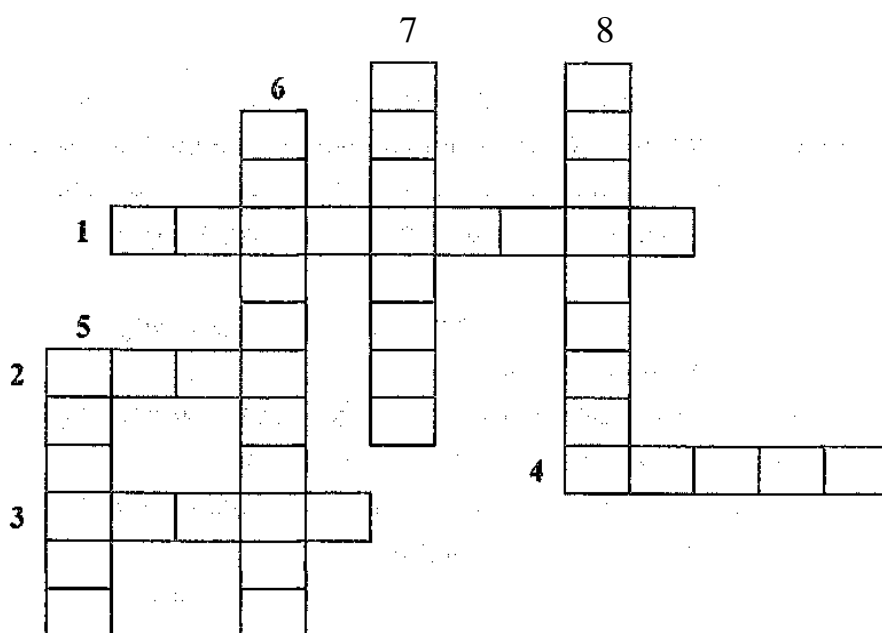
4. Посредник, отвечающий за маркетинг всей продукции производителя, имеющий полномочия вести переговоры о ценах и условиях реализации.

5. Ценовая стратегия, применяемая оптово-посредническими организациями.

6. Перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам.

7. Соответствие характеристик продукции обязательным требованиям стандарта.

8. Координация перемещения и хранения товаров с целью минимизации совокупных издержек.



Задание № 6 [2, с. 662]

Вы — руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более выгоден предприятию — коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжеров предусмотрен оклад 1800 руб. в месяц и 2% комиссионного сбора; для торгового представителя — гарантийный оклад 600 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 320 000 руб. Установите, кто предпочтительнее для фирмы. Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.

Задание № 7 [2, с. 662]

На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 3000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 50 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма может понести следующие издержки:

- приобретение автобуса — 250 000 руб., половина этой стоимости амортизируется за четыре года;
- налоги и затраты по страхованию — 30 000 руб. в год;
- расходы на зарплату — 4000 руб. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии — 25 руб. на 1 км.

Необходимо рассчитать, какой вариант для предприятия более выгоден, если в месяц пробег автобуса будет составлять до 3000 км.

ТЕСТЫ

1. Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга?
 - а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;
 - б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;
 - в) реализация большого объема товара каждым распространителем;
 - г) верны ответы б) и в);
 - д) правильного ответа нет.
2. Физическое распределение товара означает:
 - а) продажу его через посредников;
 - б) транспортировку и хранение;
 - в) безвозмездную передачу товара клиенту;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Канал распределения — это:
 - а) способ распространения рекламы;
 - б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
 - в) способ транспортировки товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:
 - а) коммивояжерами фирмы;
 - б) магазинами розничной торговли производителя;
 - в) с помощью почты;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Широта канала распределения означает:
 - а) число посредников на одном уровне канала;
 - б) количество реализуемых товарных групп;
 - в) число уровней канала распределения;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
 - а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей пере-

- продажи:
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;
 - в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?
- а) приобретение ящика яблок на овощевой базе для заготовок на зиму;
 - б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организацией;
 - в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Какому агенту соответствует функция, согласно которой он может работать на нескольких производителей, иметь дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории?
- а) дилер;
 - б) сбытовой агент;
 - в) коммивояжер;
 - г) вообще не относится к функции агента.
11. Согласны ли вы с утверждением, что посылочная торговля относится к розничной реализации товаров?
- а) да;
 - б) нет.
10. В стационарную торговую сеть входят:
- а) ларьки;
 - б) магазин-склад;
 - в) палатки;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. Среди посредников правом собственности обладают:
- а) агенты;
 - б) брокеры;
 - в) дилеры;
 - г) дистрибьюторы.
12. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:

- а) магазин одежды;
 - б) магазин-склад;
 - в) магазин женской одежды;
 - г) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.
13. Исключительное посредничество:
- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
 - б) лишает права торговать товарами конкурентов;
 - в) правильного ответа нет;
 - г) верно а) и б).
14. Сбыт в маркетинге — это:
- а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю; в) общение продавца с покупателем;
 - г) все ответы верны.
15. Посредников, имеющих право действовать от имени производителя, называют:
- а) брокерами;
 - б) мелкооптовыми поставщиками;
 - в) оптовыми продавцами;
 - г) промышленными дистрибьюторами.
16. Что не относится к функциям посредников?
- а) ведение деловых операций;
 - б) логистические функции;
 - в) обслуживающие функции;
 - г) все ответы верны.
17. Что не относится к функциям оптовой торговли?
- а) создание товарных запасов;
 - б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
 - в) продажа товаров конечному потребителю;
 - г) все перечисленное выше.
18. Согласны ли вы с утверждением, что каналы распределения товаров производственно-технического назначения короче, чем товаров широкого потребления?
- а) да;
 - б) нет.
19. Согласны ли вы с утверждением, что оптимизация системы товародвижения заключается в сокращении издержек обращения?

- а) да;
 - б) нет.
20. Согласны ли вы с утверждением, что число уровней канала распределения не зависит от количества посредников?
- а) да;
 - б) нет.
21. Посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных, это:
- а) агенты;
 - б) консигнанты;
 - в) коммивояжеры;
 - г) дилеры.
22. Предприятия розничной торговли можно классифицировать по основным признакам:
- а) объему предоставляемых ими услуг;
 - б) ассортименту предлагаемых товаров;
 - в) относительному уровню цен;
 - г) оформлению витрин и прилавков;
 - д) географическому расположению;
 - е) верно а), б) и в).
23. Каналом прямого маркетинга не является торговля:
- а) вразнос;
 - б) со склада дистрибьютора;
 - в) посылочная;
 - г) через магазины производителя.
24. Огромный магазин, совмещающий в себе универсам, магазин сниженных цен и склад-магазин, — это:
- а) супермаркет;
 - б) универсам широкого профиля;
 - в) магазин-демонстрационный зал;
 - г) торговый комплекс;
 - д) клуб оптовиков.
25. Небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт круглосуточно каждый день и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров, — это:
- а) специализированный магазин;
 - б) универмаг;
 - в) торговый комплекс;
 - г) склад-магазин;
 - д) магазин товаров повседневного спроса.

26. Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту реализации — это:
- а) товародвижение;
 - б) распределение;
 - в) маркетинг услуг;
 - г) стратегия прочного внедрения на рынок.
27. Выбор поставщика в первую очередь зависит от:
- а) цены и качества (сорта) продукции;
 - б) выбора транспортных средств;
 - в) длительности отношений между поставщиком и потребителем;
 - г) выбора формы оплаты заказа;
 - д) географического местоположения поставщика.
28. Центры распределения (склады) обладают функциями:
- а) обработка заказов;
 - б) перераспределение;
 - в) накопление;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
29. Одновременная оптовая и розничная торговля товарами используется, если:
- а) рынок охватывает большую территорию;
 - б) разница между продажной ценой и себестоимостью невысока;
 - в) все потребители расположены на небольшой территории;
 - г) цена на товар часто меняется.
30. При самостоятельном выполнении производителем функций канала распределения издержки производителя:
- а) возрастают, но на цене товара это не сказывается;
 - б) возрастают, цена товара увеличивается;
 - в) снижаются, что позволяет снизить цену;
 - г) не изменяются, что позволяет удерживать цену на прежнем уровне.

Тема VII

Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама.
3. Связи с общественностью.
4. Стимулирование сбыта и продаж.
5. Персональные продажи.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Перечислите основные функции и виды продвижения продукции на рынок.
2. Каковы цели рекламных мероприятий? Какие средства распространения рекламы существуют на рынке?
3. Раскройте сущность «паблик рилейшнз». Каково назначение «паблик рилейшнз»?
4. Перечислите основные способы осуществления мероприятий «паблик рилейшнз».
5. Каким образом формируется спрос и стимулируется сбыт?
6. Каково назначение персональных продаж?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность фирмы и ее товара в большей степени зависит от эффективности рекламной деятельности. И это хорошо понимает руководство фирмы «Денеб». Благодаря качественней продукции к активной рекламной деятельности фирма «Денеб» на сегодняшний день занимает лидирующее место не только на дагестанском рынке, но успешно продвигает свою продукцию и в другие регионы Российской Федерации.

Ежемесячно фирма проводит маркетинговые исследования при помощи опроса населения г. Махачкала. Результаты одного из таких исследований приведены в таблице:

Вопрос: *Как вы считаете, может ли дополнительная реклама увеличить продажу продукции «Денеб»?*

<i>Ответ</i>	<i>Кол-во опрошенных, %</i>
Да	90
Нет	10

Вопрос: *Обращает ли внимание потребитель на фирму-производителя?*

<i>Ответ</i>	<i>Кол-во опрошенных, %</i>
Да	98
Нет	2

Фирма «Денеб» прежде чем сделать упор на ту или иную сферу рекламы провела следующий опрос населения г. Махачкала.

Вопрос: Какую форму рекламы вы рекомендовали бы фирмам-производителям ?

Формы рекламы	Количество опрашиваемых, чел.
Реклама на телевидении, радио	17
Наружная реклама	2
Конкурс, розыгрыши призов	3
Плакаты, календари	6
Щиты в центре города	2
При покупке двух бутылок одну бесплатно	1
Бесплатная раздача напитков	2
Не знаю	3

На основе этих данных фирма «Денеб» решила использовать следующие средства рекламы:

- 1) телевизионную рекламу;
- 2) рекламу на радио;
- 3) наружную рекламу;
- 4) печатную рекламу.

Вопросы к заданию:

1. Согласны ли вы с результатами опроса населения и с выводами, сделанными руководством фирмы?
2. Проанализируйте и сравните каждое из предложенных покупателями средств рекламы, используемых фирмой.
3. Какие критерии позволяют определить эффективность рекламы?

Задание № 2

Народные художественные промыслы Дагестана являются культурным наследием народов Дагестана и представляют собой совокупность исторически сложившихся производств, расположенных более чем в 100 населенных пунктах Республики.

В условиях перехода к рыночной экономике народные промыслы, как и

другие отрасли промышленности, столкнулись с объективными проблемами, вызванными неблагоприятной экономической обстановкой в стране. Упразднение ранее существовавшей централизованной системы материально-технического обеспечения и сбыта изделий народных промыслов привело к утрате устойчивых налаженных связей с поставщиками сырья и покупателями продукции.

В жестких условиях рыночной экономики, несмотря на тяжелое финансовое положение, предприятия народных промыслов, стремясь самостоятельно наладить новые связи и обеспечить стабильный сбыт производимой продукции, принимают активное участие в проводимых выставках и ярмарках как в нашей стране, так и за ее пределами. Только в 2001 г. предприятия приняли участие в шести крупных российских и в двух международных выставках, в том числе в выставке, посвященной «Дням Дагестана» в Санкт-Петербурге, агропромышленных выставках в Краснодаре и Москве, в 1-й Международной выставке изделий народных художественных промыслов России. Кубачинский художественный комбинат принял участие в выставках «Юнвекс—2001», проходившей в Санкт-Петербурге, «Виченца—2001» — в Италии, «Ювелир—2001» — в Москве. ООО «Кизляр» приняло участие в выставке, проходившей в г. Нюрнберге (Германия). Подготовлен и издан спецвыпуск российской газеты «Российские промыслы», посвященный народным промыслам Дагестана. Отдельные предприятия, в том числе Кубачинский художественный комбинат и Унцукульская художественная фабрика, имеют собственные сайты в Интернете с рекламой производимых изделий.

Однако участие предприятий в выставках и ярмарках и проводимые рекламные мероприятия носят бессистемный, в основном случайный характер и, как правило, мало влияют на бытовую и производственную деятельность предприятий. На предприятиях практически отсутствует система управления маркетингом, нет четкой экономически обоснованной постановки долгосрочных целей, организованного материально-технического обеспечения.

Вопросы к заданию:

1. Почему предприятия народных промыслов не смогли организовать успешное продвижение своих изделий на российские и зарубежные потребительские рынки?
2. Какие рекомендации вы можете дать по организации стратегии производства, сбытовой сети и продвижению изделий народных промыслов?
3. Каковы особенности развития маркетинга в сфере народных промыслов?

Задание № 3

На предприятии ОАО «Завод им. Гаджиева» одной из главных функций отдела маркетинга является рекламирование продукции завода, участие в лице службы маркетинга в различных выставках, анализ эффективности мероприятий по продвижению продукции с позиции экономики завода.

В 1997 г. было изготовлено 1000 каталогов по насосам на русском и английском языках с целью расширения внутреннего рынка, а также освоения новых сегментов мирового рынка. Был применен самый эффективный и дешевый вид рекламы: прямая почтовая реклама потенциальным покупателям. Чем содержательнее письма, тем больше объемы сбыта. В 1994 г. было отправлено 320 писем и сбыт составил 87 млн руб., в 1995г. — 1267 писем, сбыт составил около 360 млн руб., а в 1996г. — 1638 писем — сбыт уже составил более 600 млн руб. В течение 1997 г. завод принял участие в ряде российских и международных выставок: «Нефть и газ—97» и «Автосалон—97» в г. Москве, «Нефть и газ в шельфовой зоне—97» в Санкт-Петербурге и др.

В 1998 г. было изготовлено 1500 каталогов по рулевым машинам на русском и английском языках. Активно использовалась сеть Интернет для рекламирования продукции. В 1998 г. было отправлено 1102 письма (из-за крайне тяжелого финансово-экономического положения на предприятии), сбыт составил 510 млн руб. (неденоминированных). В 1999 г. была размещена реклама в журнале «Деловой визит» (тираж 30 000 экз.), были изготовлены каталоги «Арматура» — 3000 экз., буклеты — 1500 экз., номенклатурные перечни продукции, произведены рекламные съемки непосредственно во время испытаний продукции и проведена телепередача об этом — 12 мин., изготовлены рекламные видеокассеты. В 2000 г. при затратах на рекламу в 240 тыс. руб. завод заработал около 16 млн руб.

Вопросы к заданию:

1. Какие виды рекламы использовались отделом маркетинга завода? С чем это связано?
2. Экономически обоснуйте каждый вариант рекламных средств, если в 2005 г.:
 - организация прямой рекламы обойдется заводу в 80 тыс. руб., что позволит привлечь 10 тыс. заинтересованных клиентов;
 - размещение рекламы в журналах позволит обеспечить i 5 000 потенциальных клиентов с учетом того, что одна страница статьи будет помещена в двух журналах тиражом в 45 000 экз., а расходы на помещение статей составят 35 000 руб.;

- участие в выставке-ярмарке с затратами на выставочную площадь 60 м² составят 450 000 руб., что привлечет 6500 посетителей.
3. Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если предположить, что на рекламу в специализированных журналах отзовется 1 % читателей, на прямую рекламу ответят 25 интересующихся, а благодаря выставке проведут 58 деловых переговоров?

Задание № 4

Прирост прибыли фирмы составил 30 млн рублей. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете — 1100 руб. за 1 см², площадь объявления — 100 см²; телевизионная реклама — 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама — 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

Задание № 5

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу, является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные центры компании открыты в 44 регионах России (в том числе и в Республике Дагестан), более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики — многоуровневый маркетинг.

Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает вознаграждение и за стабильность работы. В компании «Faberlic» приступить к работе может любой человек, так как начальные капиталовложения минимальны (107 руб. для набора литературы), обучение бесплатное в любом сервисном центре, существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

Вопросы к заданию:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Faberlic» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?
3. В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга?

Задание № 6

В 2004 г. ОАО «Дагестанский завод электротермического оборудования» издало красочный номенклатурный справочник выпускаемой предприятием промышленной продукции. В недалеком прошлом Избербашский «ДагЗЭТО» был единственным в стране изготовителем уникального оборудования для электротермической закалки продукции, выпускаемой машиностроительным комплексом. Сейчас в условиях свободной конкуренции ситуация изменилась: у завода появились конкуренты на товарном рынке внутри страны и за ее пределами. Вот и пришлось выпустить номенклатурный справочник, чтобы потенциальный покупатель знал продукцию АО. Руководство завода побывало на многих предприятиях Центральной России, Урала, Сибири, других регионов, чтобы восстановить партнерские связи. И они были восстановлены с рядом предприятий мостостроения, угледобычи, перерабатывающей промышленности. В результате в 2004 г. завод утроил объем произведенной и реализованной электротермической продукции (закально-отпускные агрегаты и электропечи сопротивления). Выпускают на заводе и электропечи для обжига и сушки эмали.

Но, в связи с тем, что тарифы на коммунальные услуги, электроэнергию, природный газ, воду, комплектующие детали и материалы, растут и буквально в течение года подскочили в несколько раз, дорожают и выпускаемые заводом изделия. Особенно отрицательно это сказывается на товарах народного потребления, производство которых убыточно из-за низких цен на изделия. А иначе люди вряд ли их купят. Кроме того, увеличению спроса мешает и невысокое качество, повысить которое невозможно из-за изношенности станков и инструмента. А на приобретение новых станков нет денег.

Возрождению былой мощи завода мешают и неожиданно объявившиеся конкуренты в разных регионах. Такую же продукцию, как на «ДагЗЭТО», стали изготавливать предприниматели в Москве, на Уральском трубопрокатном заводе. Конкуренты захватили рынок в Грузии, ищут пути сбыта в Азербайджане, где завод имел давних партнеров. Поэтому руководству завода предстоит серьезная работа по сохранению ведущих позиций на товарном рынке страны.

Вопросы к заданию:

1. Проанализируйте и оцените действия руководства завода по продвижению продукции.
2. Какие вы можете предложить направления, способствующие продвижению продукции, повышению конкурентоспособности завода?
3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Задание № 7

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)— ответ теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке. Проблематика ИМК является на сегодняшний день особо актуальной: продолжающийся рост числа брендов и, все большее дробление целевых рынков. При тщательно спланированном использовании коммуникативных инструментов, когда компания по продвижению основана на ИМК, уже сегодня можно достичь значительных успехов, сделав их коммуникативными конкурентными преимуществами.

В целях более глубокого анализа ИМК в отечественной практике был проведен анализ политики продвижения 12 промышленных предприятий Республики Дагестан.

Сведения об использовании на практике различных форм ИМК приведены в табл. 18.

Полученные данные свидетельствуют о том, что только 25% обследованных предприятий уделяют внимание комплексу маркетинговых коммуникаций (Кизлярский коньячный комбинат, Дербентский коньячный комбинат, Дербентский завод игристых вин) и в состоянии оценить успех этих мероприятий.

Таблица 18

Распространенность использования форм ИМК

Форма ИМК	Число предприятий	Доля предприятий, %
Реклама	3	25
Прямой маркетинг	12	100
Стимулирование сбыта	6	50
Связи с общественностью	1	8,3
Спонсоринг	2	16,7
Реклама в месте продажи	3	25
Упаковка	4	33,3
Фирменный стиль	3	25
Выставки / ярмарки	4	33,3
Интернет	1	8,3
Всего предприятий	12	100

Подавляющее большинство предприятий (58%) применяют более одного вида коммуникаций (25% — стимулирование сбыта и прямой маркетинг, 33% — прямой маркетинг и выставки), что говорит либо о нехватке у предприятий средств, либо о недооценке большинством руководителей преимуществ комплексного подхода к продвижению товаров.

Данные опроса говорят о достаточном понимании руководителями и специалистами преимуществ ИМК для предприятий. Это привело к необходимости в процессе исследования уделить внимание факторам, сдерживающим внедрение ИМК (табл. 19).

Таблица 19

Факторы, тормозящие внедрение ИМК

Какие пункты из нижеследующих вы считаете главным препятствием внедрения ИМК на предприятии?	Количество ответов, %
Отсутствие специалистов и навыков организации эффективных коммуникаций	91,7
Отсутствие знаний о маркетинге	75
Традиционная форма хозяйствования, которую трудно изменить	33,3
Психологические барьеры поколений	83,3

Результаты опроса показывают: наибольшее количество предприятий

считают, что отсутствие квалифицированных специалистов по маркетинговым коммуникациям является основным препятствием. Следующими по степени значимости причинами являются отсутствие знаний о маркетинге и психологические барьеры поколений (75; 83,3%). Так, старшее поколение, находящееся на руководящих постах, не очень охотно использует новые технологии. Это самые распространенные и важные препятствия, тормозящие развитие маркетинговых коммуникаций. Стоит отметить, что число предприятий, считающих традиционную форму хозяйствования препятствием, достигает 33,3%. Этот факт косвенно указывает на то, что, несмотря на декларируемый переход от плановой экономики к рыночным отношениям, часть предприятий еще не отказалась от старой идеологии. Говоря об идеологии маркетинговой деятельности, нельзя забывать, что та или иная идеологическая направленность маркетинга находит свое выражение в маркетинговых коммуникациях. С одной стороны, даже самому качественному и нужному товару необходимы маркетинговые коммуникации, с другой — никакие формы коммуникаций не помогут продать плохой и ненужный товар.

Проблема лежит очень глубоко: на многих предприятиях за применение ИМК ответственен не отдел маркетинга, а директор или заместитель директора. Поэтому неудивительно, что часто применение форм ИМК не скоординировано с потребителями.

Считается, что если применение форм ИМК планировалось должным образом, то успех гарантирован. Ситуация также усложняется тем, что при разработке коммуникативных программ в деятельности предприятий необходимо обратить внимание на совершенно ограниченный аппарат планирования (табл. 20).

Таблица 20

Планирование маркетинговых коммуникаций
на предприятиях Республики Дагестан

Опыт планирования	Число планирующих предприятий	Доля планирующих предприятий
Цели компании	3	25
Затраты на продвижение	-	-
Средства продвижения	1	8,3
План мероприятий	3	25
Продвижение не планируется	9	75
Всего предприятий	12	100

Больше половины предприятий вообще не планируют свою деятельность

в области маркетинговых коммуникаций, они осуществляют отдельные мероприятия «по латанию дыр», информационных и товарных. Относительно высокий уровень планирования отмечен на крупных промышленных предприятиях. В большинстве случаев отсутствует системная маркетинговая стратегия, которая позволяет осуществить не только планирование, но и всеобъемлющий контроль эффективности ее применения.

Таким образом, управление маркетинговыми коммуникациями на обследованных предприятиях осуществляется в основном на оперативном уровне, а практика планирования стратегических решений еще не стала нормой. Такой подход исключает возможность реализации преимуществ ИМК.

Обращает на себя внимание тот факт, что эффективность наиболее распространенных средств продвижения, рекламы и стимулирования сбыта оценивается экспертами в основном невысоко. Объяснением невысокой эффективности форм коммуникаций в деятельности дагестанских предприятий могут быть малый опыт и неразработанность технологий. Все это говорит о том, что внимание руководителей предприятий к средствам продвижения невелико. Данный факт отражает объективно существующий недостаток адаптированных к новым экономическим условиям отечественных методик по организации систем продвижения и управлению ими. В результате большинством предприятий используется сегодня крайне ограниченный аппарат планирования, что объясняется низким уровнем управления, характеризующимся почти полным отсутствием стратегического подхода и непониманием комплексности задач, решаемых маркетинговыми коммуникациями.

Вопросы к заданию:

1. Объясните причину невысокой эффективности форм маркетинговой коммуникации в деятельности дагестанских предприятий.
2. На каком уровне находится управление маркетинговыми коммуникациями на предприятиях Республики Дагестан?
3. Проанализируйте результаты опроса в отношении понимания руководителями преимуществ ИМК для предприятий Республики.

Задание № 8

Корпорация «Русская линия» — открытое акционерное общество, созданное в 1998 г. Цель — построить отечественную сетевую компанию, распространяющую продукты, созданные на базе открытий российских ученых, и сделать эту компанию лучшей в России. Вся продукция корпорации «Русская линия» сертифицирована, а некоторые средства имеют международные и отечественные награды. «Русская линия» внесена в государственный реестр как производитель и поставщик натуральной

высококачественной и экологически чистой продукции. Она неоднократно отмечена дипломами международной выставки «Интершарм», а на выставке «Интершарм—2000» «Русская линия» поднялась на высшую ступень пьедестала почета отечественных производителей. Из восьми золотых медалей компании досталось три «чистых золота».

К уникальной продукции был создан не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями, и учитывающий специфику российской экономики.

Корпорация «Русская линия» открыла представительства и склады компаний более чем в 60 крупных городах России, ближнего и дальнего зарубежья. На международной выставке «Интершарм—2000» «Русская линия» завоевала золотую медаль как самая динамично развивающаяся компания в области прямых продаж. Метод прямых продаж является одним из самых эффективных методов в мире. Его преимущества очевидны. Раз товар попадает непосредственно в руки потребителю, значит, распространитель отвечает за его качество. Продукция корпорации предлагается клиентам у них дома или на работе. Клиенты пользуются продукцией, которая им нравится, рассказывают о ней другим людям и тем самым рекламируют продукт. Контакт осуществляется следующим образом: *цель — человек интересен, хочу пообщаться; средство — есть, что ему предложить.*

Вопросы к заданию:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию корпорации «Русская линия».
2. В чем преимущество метода прямых продаж? Есть ли негативные стороны в таком виде продвижения продукции на рынок?
3. Имеет ли перспективу сетевой бизнес в России, в том числе и в Республике Дагестан?

Задание № 9

Республика Дагестан — один из прекраснейших уголков России, где Кавказские горы соседствуют с золотыми пляжами Каспийского моря. Дагестан имеет неисчерпаемые запасы неосвоенных минеральных вод. Начало исследований минеральных источников на территории Северного Кавказа сразу привело к сенсационному открытию: в минеральной воде «Сарматская» наряду с важными микроэлементами содержится и йод в количестве, достаточном для профилактики его недостатка в организме.

Эксперты Всемирной организации здравоохранения считают, что именно дефицит йода в организме является причиной умственной отсталости. По данным ВОЗ в мире живет 20 млн умственно отсталых людей из-за йодовой

недостаточности. Йод является микроэлементом, с которым связано возникновение эндемических заболеваний на определенных территориях. Потребности организма в йоде удовлетворяются в основном за счет поступления его с пищевыми продуктами (более 90% суточной потребности).

Наименьшее содержание йода во внешней среде наблюдается в горных районах республики, где вода, почва, воздух и, соответственно, местные сельскохозяйственные продукты крайне обеднены йодом. В связи с природным дефицитом йода Республика отнесена к эндемичному по зобу региону Российской Федерации. И немаловажным является то, что минеральная вода «Сарматская» добывается из скважины глубиной 632 м, расположенной в экологически чистом районе Дагестана, вдали от населенных пунктов и промышленных предприятий, т.е. на территории полигона «Солнце», в 16 км к северу от г. Махачкала. И хотя ОАО «Старт» функционирует с 1997 г. — сравнительно молодое и по численности небольшое предприятие, оно не уступает по своим показателям крупным заводам, цехам по выпуску и реализации безалкогольной продукции и довольно успешно распространяет эту экологически чистую и полезную для здоровья продукцию.

В последнее время с переходом на рыночную экономику-перед предприятиями, предпринимательскими структурами остро встала задача использования концепции маркетинга, т.е. обостряется конкурентная борьба, а вследствие этого могут пострадать именно неприспособленные, слабые структуры.

ОАО «Старт» реализует решение поставленной задачи благодаря тщательно продуманной и неукоснительно выполняемой маркетинговой программе. Минеральную воду обычно покупают по различной цене в магазинах, а «Сарматскую» можно купить по оптовой цене без надбавок на месте, т.е. на складе ОАО «Старт». Вход туда свободный для любого покупателя независимо от количества приобретаемого товара. Воду можно также заказывать по телефону в любое время и в любом количестве. Заказ доставляется в течение дня. Это очень удобно людям, которые целый день на работе, больным, пожилым, да и продавцам магазинов, которые не всегда имеют транспорт для перевозки. ОАО «Старт» овладело искусством маркетинга услуг на основе предоставления торговых привилегий. Оно тщательно выбирает места для размещения торговых точек.

Для удобства потребителей воду разливают в емкости разных величин (0,5; 1,5; 5 л), тара имеет привлекательный и приятный внешний вид, включая цвет. Это облегчает выбор покупателю. Летом особенно большой спрос на 0,5-литровую тару, так как удобно сразу использовать. Большие 5-литровые бутылки покупают в основном большие люди для длительного пользования. Воду выпускают и негазированную, просто очищенную. Это удобно при проведении курса лечения. Принимаемая здесь стратегия

маркетинга проходит под девизом: «Качество, надежность, сервис!».

Конкурентоспособность минеральной воды «Сарматская» находится на должном уровне, отвечает предъявляемым требованиям рынка, что говорит о соответствии данного товара конкретным требованиям покупателя не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

Администрацией ОАО во все горные районы были разосланы письма-сообщения с информацией о качестве минеральной воды «Сарматская» и предложением своих услуг по доставке, заключению договоров на поставку. Все это делается в связи с тем, что горные районы особенно эндемично неблагоприятны (70-80% населения болеет зобом).

В 2002 г. Министерством здравоохранения Республики Дагестан было закуплено 400 тыс. бутылок минеральной воды «Сарматская» и разослано в горные районы в связи с большей их эндемичностью. Реализуется минеральная вода во всех городах, районах Дагестана, Москве, Днепропетровске.

ОАО «Старт» привлекает республиканское агентство к рекламе своей продукции при помощи средств массовой информации (газет, телевидения, радио и т.д.). Печатаются статьи о «Сарматской» и ее целебных свойствах в различных газетах Республики, включая районные; прокручиваются рекламные ролики на телевидении.

ОАО «Старт» участвовало в центральных и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах с подготовкой необходимых материалов и документов:

1) Третья Межотраслевая универсальная выставка-ярмарка «Ставропольская ярмарка 2002», 18 мая 2002 г.;

2) Международная выставка товаров народного промысла, проводимая Министерством промышленности и научно-технического развития РД при официальной поддержке Госсовета и Правительства РД в Дубае (ОАЭ), 23-26 сентября 2002 г.;

3) Республиканская выставка в г. Махачкала, 25-27 июля 2002 г.;

4) в 1999 г. минеральная вода «Сарматская» впервые была вынесена на суд общественности на Республиканской дегустации минеральных вод, где заняла первое место.

Организуется реклама с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш и т.д.), вывешен щит с рекламой на центральной улице Республики, имеется реклама в Интернете. Все эти маркетинговые мероприятия позволяют ОАО «Старт» быть конкурентоспособным и рентабельным в современных условиях жесткой конкуренции на рынке минеральных вод.

Вопросы к заданию:

1. Какие методы продвижения продукции на рынок использует фирма «Старт»? Обсудите преимущества и недостатки каждого метода.
2. Какие еще элементы маркетинга использует фирма для успешной реализации своей продукции и преодоления конкуренции на рынке безалкогольных напитков?
3. Что вы можете предложить для улучшения маркетинговой деятельности предприятия?

Задание № 10

Составьте текст рекламного объявления на автомобиль марки «Калина», акцентировав внимание на одном или нескольких ключевых факторах.

Задание № 11 [2, с. 657]

Фармацевтическая фирма провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, а также на местных радио, телевидении и в газете. Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 — указали только источник, 18 — указали только возрастную группу. Результаты представлены в табл. 21.

Таблица 21

Результаты опроса покупателей

Источник рекламы	Учащиеся 14-18 лет	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсио- неры
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования рекламной кампании на следующий год были подписаны договора о ежемесячном размещении рекламы в медицинском журнале, а в газете — на сумму 3,4 млн руб., на телевидении — в пределах 5-8 млн руб. Всего на рекламу данной продукции планируется израсходовать 18 млн руб.

Вопросы к заданию:

1. Составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость одного рекламного сообщения в медицинском журнале— 112 тыс. руб., деловом журнале — 140 тыс. руб., на радио — 70 тыс. руб., на телевидении — 180 тыс. руб., в газете — 68 тыс. руб.
2. Определите, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

Задание № 12

Проанализируйте относительную важность каждого метода стимулирования продаж применительно к отдельным видам товаров в условиях дагестанского рынка. Определите преимущества и недостатки представленных методов. Почему именно в таком соотношении используются представленные методы продвижения продукции предприятиями ?



Рис. 28. Методы стимулирования потребителей, применяемые отдельными предприятиями

ТЕСТЫ

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
 - а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе;
 - д) правильного ответа нет.
2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникации отличается от «паблик рилейшнз» тем, что:
 - а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
 - б) реклама — это способ платной коммуникации;
 - в) «паблик рилейшнз» позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Реклама — это:
 - а) неличная коммуникация;
 - б) немассовая коммуникация;
 - в) двусторонняя коммуникация;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Основным достоинством рекламы в газетах является:
 - а) оперативность размещения;
 - б) широкий выбор рекламных средств;
 - з) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:
 - а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
 - б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
 - в) имеет массовый характер;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Каковы основные цели выставок?
 - а) возможность увидеть товар в натуре;
 - б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
 - в) снижение издержек производства;
 - г) все ответы верны.
7. Основным преимуществом персональных продаж является:
 - а) возможность передачи более обширной информации;

- б) оперативное обновление данных о товаре;
 - в) возможность продавать дорогие товары;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Распространение нерекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:
- а) стимулированию сбыта;
 - б) персональным продажам;
 - в) формированию спроса;
 - г) рекламе.
9. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:
- а) презентация товара;
 - б) лотереи;
 - в) гарантия возврата денег;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Носителями рекламной информации являются:
- а) средства передвижения;
 - б) покупатели;
 - в) сотрудники фирмы-производителя товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. Прямая реклама не использует следующие формы:
- а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ-ролики;
 - г) календари.
12. Что входит в комплекс инструментов PR?
- а) антимонопольная деятельность;
 - б) благотворительная деятельность;
 - в) занятие ниши на рынке;
 - г) правильного ответа нет.
13. Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?
- а) для успешной продажи товарной продукции;
 - б) для снижения издержек производства;
 - в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
 - г) все ответы верны.
14. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?
- а) сохранение продукции;

- б) ценообразование;
 - в) распределение продукции;
 - г) продвижение продукции.
15. Экономическую эффективность рекламы определяют:
- а) яркость и красочность рекламы;
 - б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
 - в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
 - г) возросшая известность фирмы.
16. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?
- а) установление рациональных коммерческих связей;
 - б) продажа товаров в кредит;
 - в) благотворительная деятельность;
 - г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.
17. Что означает «директ-мейл»?
- а) показ нового товара;
 - б) предложение образца товара на пробу;
 - в) рассылка проспектов, товарных образцов;
 - г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.
18. К каким средствам прибегают при формировании спроса?
- а) презентация;
 - б) благотворительная деятельность;
 - в) эксперимент;
 - г) пресс-конференция.
19. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:
- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
 - б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
 - в) скидка за регулярные покупки;
 - г) верно а) и в).
20. В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:
- а) личные продажи;

- б) стимулирование сбыта;
 - в) бесплатное распространение информации;
 - г) реклама;
 - д) PR.
21. Достоинством рекламы является:
- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
 - б) немедленная реакция потребителя;
 - в) диалог между коммуникатором и потребителем;
 - г) предоставление потребителю возможности сэкономить.
22. Достоинством связей с общественностью как средства продвижения является:
- а) предоставление потребителю возможности сэкономить;
 - б) высокая степень правдоподобия сообщения;
 - в) немедленная реакция потребителя;
 - г) диалог между коммуникатором и потребителем.
23. При разработке комплекса продвижения компании не должны учитывать:
- а) метод ценообразования для продвигаемого товара;
 - б) этап жизненного цикла товара;
 - в) тип товара и рынка;
 - г) степень готовности покупателя.
24. Неэтичной является реклама, которая:
- а) рекламирует существующие преимущества товара;
 - б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
 - в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
 - г) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит.
25. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса, — это реклама:
- а) убеждающая;
 - б) укрепляющая;
 - в) сравнительная;
 - г) информативная;
 - д) напоминающая.
26. Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку, — это реклама:
- а) убеждающая;
 - б) информативная;
 - в) сравнительная;
 - г) напоминающая;

- д) укрепляющая.
27. Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими, — это реклама:
- а) укрепляющая;
 - б) сравнительная;
 - в) информативная;
 - г) убеждающая;
 - д) напоминающая.
28. Реклама, применяемая для того чтобы не дать потребителям забыть о товаре, — это реклама:
- а) убеждающая;
 - б) информативная;
 - в) сравнительная;
 - г) укрепляющая;
 - д) напоминающая.
29. Рекламный слоган — это:
- а) рекламный девиз;
 - б) главный аргумент рекламного послания;
 - в) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
 - г) адресная информация рекламного характера;
 - д) произносимое вслух название торговой марки.
30. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги, - это:
- а) стимулирование сбыта;
 - б) комплекс продвижения;
 - в) прямой маркетинг;
 - г) связи с общественностью;
 - д) реклама.
31. Средством стимулирования потребителя не являются:
- а) рекламный сувенир, образцы;
 - б) встречная продажа;
 - в) конкурсы, лотереи, игры;
 - г) дополнительные товары в упаковке.
32. Стимулирование собственного торгового персонала преследует цели:
- а) удовлетворить дополнительные запросы потребителей;
 - б) укрепить внешнеторговые связи;
 - в) стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
 - г) увеличить число клиентов.

33. Для обеспечения повторных покупок потребительских товаров, которые приобретаются регулярно, наиболее подходящим являются:
- а) специальные купоны на упаковке;
 - б) бесплатные образцы;
 - з) дополнительный товар з упаковке;
 - г) демонстрация образцов товаров;
 - д) распространение подарочных купонов в каждую дверь.
34. Развлекательный комплекс выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25%-ю скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:
- а) числа посещений;
 - б) степени проникновения;
 - з) количества посетителей;
 - г) степени узнаваемости марки;
 - д) средней продолжительности визита.
35. Предложение небольшого количества товара на пробу — это:
- а) распространение образцов;
 - б) рекламные сувениры;
 - в) купоны на покупку;
 - г) премии за покупку;
 - д) зачетные талоны.
36. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, — это:
- а) образцы;
 - б) лотерея;
 - в) премии;
 - г) купоны.
37. Основным средством организации связей с общественностью являются:
- а) закрытое совещание директоров;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) личные продажи;
 - г) разработка имиджа компании;
 - д) спонсорство.
38. Основным средством организации связей с общественностью являются:
- а) печатные материалы;
 - б) разработка имиджа компании;
 - в) личные продажи;
 - г) стимулирование сбыта.

39. Отделы связей с общественностью не выполняют функцию:
- а) выявления потребительских предпочтений;
 - б) установления и поддержания связей с прессой;
 - в) лоббизм;
 - г) «паблисити» товара.
40. Стимулирование продаж можно определить как:
- а) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте;
 - б) организацию личных продаж;
 - в) рекламную и пропагандистскую кампанию;
 - г) акции, направленные на увеличение продаж в долгосрочной перспективе.

Деловая игра для студентов

Группа студентов делится на две коммерческие компании и организует маркетинговый отдел, где каждому студенту дается задание создать рекламное объявление (на любом носителе) для одного выбранного товара. Сравните и проанализируйте рекламные объявления студентов.

Тема VIII

Планирование в маркетинге

1. Сущность и значение планирования в маркетинге.
2. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
3. Бюджет маркетинга.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Что представляет собой планирование в маркетинге?
2. Раскройте сущность долгосрочных и краткосрочных маркетинговых планов.
3. Какие принципы должно использовать предприятие при планировании своей маркетинговой деятельности?
4. Какие задачи позволяет решать планирование в маркетинге?
5. Из каких этапов состоит разработка плана маркетинга?
6. Раскройте сущность стратегического и оперативного планирования в маркетинге?
7. В чем проявляется значение понятия «программа маркетинга»? Какие задачи выполняет программа?
8. Какие показатели включает «бюджет маркетинга»?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Для важнейших терминов, приведенных ниже, выберите правильное определение.

А. Термины:

- 1) план маркетинга;
- 2) адаптивность в планировании;
- 3) программа маркетинга;
- 4) бюджет маркетинга;
- 5) бизнес-план фирмы.

Б. Определения:

- 1) системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития фирмы, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу;
- 2) план действий, направленных на определение рентабельности новой продукции и принятие решения о целесообразности введения ее в производство;
- 3) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;
- 4) один из принципов, используемых при планировании, учитывающий перспективную динамику спроса;
- 5) перечень доходов и расходов на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара, на элементы продвижения товара.

ТЕСТЫ

1. Какие затраты не включаются в бюджет маркетинга?
 - а) затраты на материально-технические ресурсы;
 - б) расходы на ремонтные работы;
 - в) расходы на арбитражные процессы;
 - г) все ответы верны.
2. В структуру бизнес-плана предприятия входят:
 - а) производственный план;
 - б) оценка рисков;
 - в) анализ рынка;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Планы маркетинга классифицируются по:
 - а) времени;
 - б) методам разработки;
 - в) содержанию;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Что означает термин «стратегическое планирование»?
 - а) программа действий, которая выявляет основные приоритеты;
 - б) текущее производственно-финансовое планирование на короткие отрезки времени;
 - в) верно а) и б);
 - г) правильного ответа нет.
5. Согласны ли вы с утверждением, что в разработку плана маркетинга предприятия входит анализ прибыльности фирмы?
 - а) да;
 - б) нет.
6. Анализ системы маркетинга включает:
 - а) права и обязанности руководителей маркетинговых служб;
 - б) определение рыночной доли и объема продаж фирмы;
 - в) состояние отрасли, в которой работает предприятие.
7. Согласны ли вы с утверждением, что программа маркетинга составляется для всего ассортимента продукции,

- выпускаемого предприятием?
- а) да;
 - б) нет.
8. Выберите правильное определение термина «бюджет маркетинга»:
- а) расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара;
 - б) роспись денежных доходов и расходов семьи;
 - в) систематизированная группировка доходов и расходов бюджета по однородным признакам;
 - г) оценка ближайших поступлений и платежей.
9. Основными задачами программы маркетинга являются:
- а) выбор целевого сегмента;
 - б) объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях;
 - в) расходы на стимулирование сбыта;
 - г) верно б) и в);
 - д) все ответы верны.
10. В доходную часть бюджета маркетинга входят:
- а) прибыль от реализации;
 - б) отчисления от прибыли;
 - в) арендные платежи;
 - г) реклама.
11. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом:
- а) анализ текущего состояния предприятия;
 - б) разработка программ деятельности по направлениям;
 - в) контроль за реализацией плана;
 - г) определение целей и задач основных подразделений.
12. Какой основной принцип должен отражаться при разработке бизнес-плана?
- а) организационного поведения;
 - б) маркетинговых исследований, выполненных с учетом геоэкономических, геополитических факторов и факторов маркетинговой среды;
 - в) материального и морального стимулирования;
 - г) соблюдения гибкости и четкости планово-управленческих решений с учетом рыночных перемен.
13. Укажите задачу, для решения которой необязательно разрабатывать бизнес-план:
- а) обоснование целесообразности выбранного проекта;
 - б) привлечение высококлассных специалистов;
 - в) регулирование системы материального и морального поощрения;

- г) выявление трудностей и проблем, определение объемов и источников финансирования.
14. Что означает план маркетинга?
- а) совокупность основных этапов оперативного внутрифирменного планирования в целях освоения новых сегментов и получения коммерческого успеха;
 - б) системный документ, включающий маркетинговую стратегию на определенную перспективу;
 - в) системный документ, включающий тактику и оперативную реализацию маркетинговой стратегии с выделением конкретных сроков исполнения и ответственности исполнителей;
 - г) комплекс мер, включающих направления развития маркетинговых коммуникаций.
 - д) верно б) и в);
 - е) все ответы верны.
15. Какой показатель не входит в структуру бизнес-плана?
- а) анализ положения дел в отрасли;
 - б) финансовый план;
 - в) коммерческий план;
 - г) план маркетинга.
16. Бизнес-план должен соответствовать следующим требованиям:
- а) опираться на реальные факты;
 - б) иметь окончательный вид, не допуская корректировок;
 - в) иметь закрытый характер;
 - г) включать материал, содержащий коммерческую тайну.
17. Решает ли бизнес-план задачи по разработке качества производства, стандартов безопасности труда, по обслуживанию клиентов, потреблению продукции?
- а) да;
 - б) нет.
18. В чем основное преимущество разработанного бизнес-плана?
- а) показаны горизонты поступательного развития предприятия в целях привлечения высококлассных специалистов;
 - б) разработан комплекс мер по устранению противоречий между партнерами;
 - в) обоснована возможность получения маркетинговой информации;
 - г) все ответы верны.
19. Какую цель преследует стратегия маркетинга на предприятии?

- а) завоевание новых сегментов рынка сбыта;
 - б) материальное стимулирование труда;
 - в) верно а) и б);
 - г) правильного ответа нет.
20. Укажите последовательность структуры содержания фрагмента бизнес-плана:
- а) оценка рисков;
 - б) сущность проекта;
 - в) план маркетинга;
 - г) титульный лист.
21. Разработка плана маркетинга методом «сверху вниз» представляет:
- а) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;
 - б) централизованную разработку;
 - в) доведение до исполнителей только стратегических установок;
 - г) правильного ответа нет.
22. Оперативное планирование включает:
- а) стратегические программы;
 - б) стратегические бюджеты;
 - в) текущие программы;
 - г) планы прибылей.
23. К функции стратегического плана маркетинга не относится:
- а) координация деятельности предприятия;
 - б) определение четких целей каждого подразделения;
 - в) постановка глобальных направлений деятельности;
 - г) классификация потребностей.
24. К функции стратегического плана маркетинга предприятия относится:
- а) способность оптимального распределения ресурсов;
 - б) моделирование поведения потребителей;
 - в) предоставление вторичной информации;
 - г) определение средств стимулирования сбыта.
25. Длительность краткосрочных планов маркетинга составляет:
- а) 5 лет;
 - б) 2 года;
 - в) 4 года;
 - г) 3 года;
 - д) 1 год.

26. Длительность долгосрочных планов маркетинга составляет:
- а) 10 лет;
 - б) 3 года;
 - в) 2 года;
 - г) 1 год.
27. План маркетинга является составной частью:
- а) финансового плана;
 - б) маркетинговой программы;
 - в) плана производства;
 - г) плана сбыта;
 - д) бизнес-плана.
28. Основной задачей планирования маркетинга является:
- а) формирование общественного мнения;
 - б) моделирование поведения потребителей;
 - в) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях;
 - г) составление медиаплана.
29. Глобальные планы предприятия не направлены на:
- а) внедрение нового товара;
 - б) увеличение доли предприятия на рынке;
 - в) выход на новые рынки сбыта;
 - г) исследование покупательских предпочтений.
30. Разработка плана маркетинга методом «снизу вверх» составляет:
- а) централизацию планирования;
 - б) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;
 - в) доведение до исполнителей стратегических установок;
 - г) централизованную разработку плана.

ТЕМА IX.

Организация маркетинга на предприятии

1. Принципы организации маркетинговых служб.
2. Организационные принципы управления маркетингом.
3. Маркетинг и общество

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Что значит «управлять маркетингом»?
2. Укажите виды организационных структур маркетинга. Перечислите достоинства и недостатки каждой структуры.
3. В чем разница между функциональной и товарной организационными структурами управления на предприятии?
4. Что необходимо для эффективного управления персоналом маркетинговой службы?
5. Какие функции выполняет служба маркетинга? Перечислите права службы маркетинга.
6. Перечислите организационные принципы управления маркетингом на предприятии.
7. Сформулируйте определение «аудит маркетинга». В чем заключается концепция маркетингового аудита

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1

Для терминов выберите правильное определение из перечня.

А. Термины:

- 1) аудит маркетинга;
- 2) управление маркетингом;
- 3) управление службой маркетинга;
- 4) контроль маркетинга.

Б. Определения:

- 1) периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия;
- 2) процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности;
- 3) комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное существование рыночного поведения фирмы;
- 4) подбор и расстановка работников, обучение прогрессивным приемам работы, обновление знаний.

Задание № 2

Изучите вариант организационной структуры службы маркетинга торгово-посреднической организации (рис. 29).

Вопросы к заданию:

1. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
2. Какие подразделения включает в себя отдел маркетинга? Какие функции выполняет каждая группа?
3. Определите, какая структура маркетингового подразделения является самой устойчивой и эффективной?

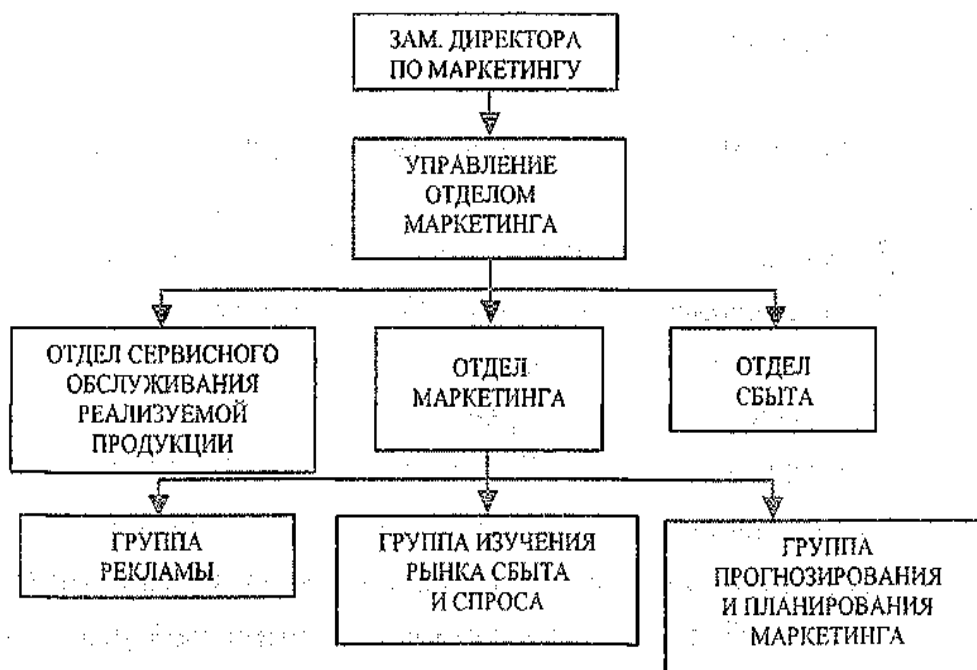


Рис. 29. Организационная структура службы маркетинга торгово-посреднической организации

Задание № 3

Предприятие средних размеров специализируется на продаже женской одежды и имеет несколько отделов по видам женской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

Задание № 4

Организационная структура завода железобетонных конструкций ОАО «Дагстройиндустрия» охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала (рис. 30). При формировании структуры управления руководство ОАО «Дагстройиндустрия» стремилось к тому, чтобы она отвечала следующим требованиям: оптимальная численность, эффективная взаимосвязь между звеньями управления, имеющими четко очерченные функции. При этом учитывалось, что уровень профессиональной подготовки управления является одной из решающих предпосылок выживания и коммерческого успеха предприятия в условиях развивающегося рынка.

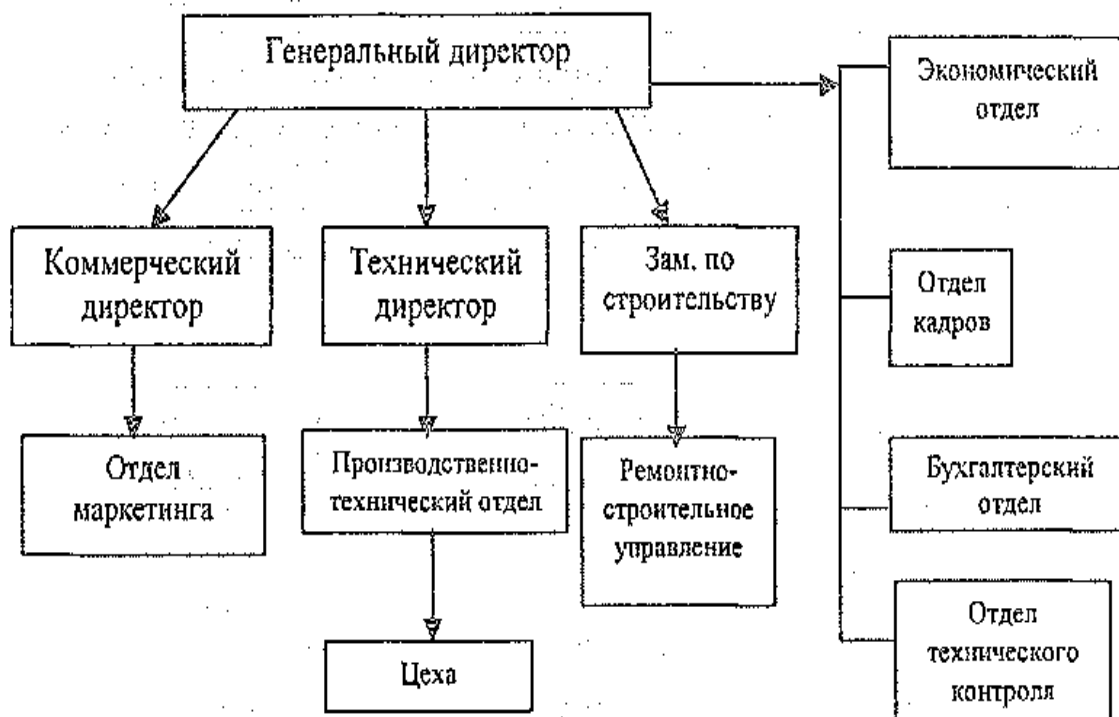


Рис. 30. Организационная структура предприятия

Основные направления деятельности отделов завода представлены в табл. 22.

Таблица 22

Направления деятельности отделов завода
ОАО «Дагстройиндустрия»

Наименование отдела	Функция отдела
Производственно-технический отдел	Разработка и проектирование продукта, выбор технологического процесса, технологий и методов изготовления продукта и т.д.

Наименование отдела	Функция отдела
Отдел кадров	Подбор и расстановка кадров, обучение и повышение квалификации кадров, создание условий для работы, взаимодействие с профсоюзами и разрешение трудовых споров
Отдел бухгалтерского учета	Обработка и анализ финансовой информации, организация учета информации, формирование системы контроля за основными направлениями хозяйственной деятельности
Экономический отдел	Оценка финансового потенциала организации, распределение денежных средств между направлениями деятельности предприятия
Ремонтно-строительное управление	Ремонт собственного автотранспорта
Отдел маркетинга	Продажи, работы с заказами, изучение рынка сбыта и спроса, обслуживание заказчика

Вопросы к заданию:

1. Проанализируйте имеющуюся организационную структуру предприятия. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного предприятия?
2. Какие подразделения необходимо создать в службе маркетинга, с тем чтобы избежать проблем с изучением потребностей покупателей, сведений о ценах конкурирующих фирм и деятельности фирм-конкурентов, которые имеются у завода?

Задание № 5

Вам предлагаются две организационные формы маркетинга на предприятии. Первая, рассчитанная на еще недостаточную зрелость маркетинга, строится на функциональном обособлении его в сбытовой деятельности предприятия (рис. 31).

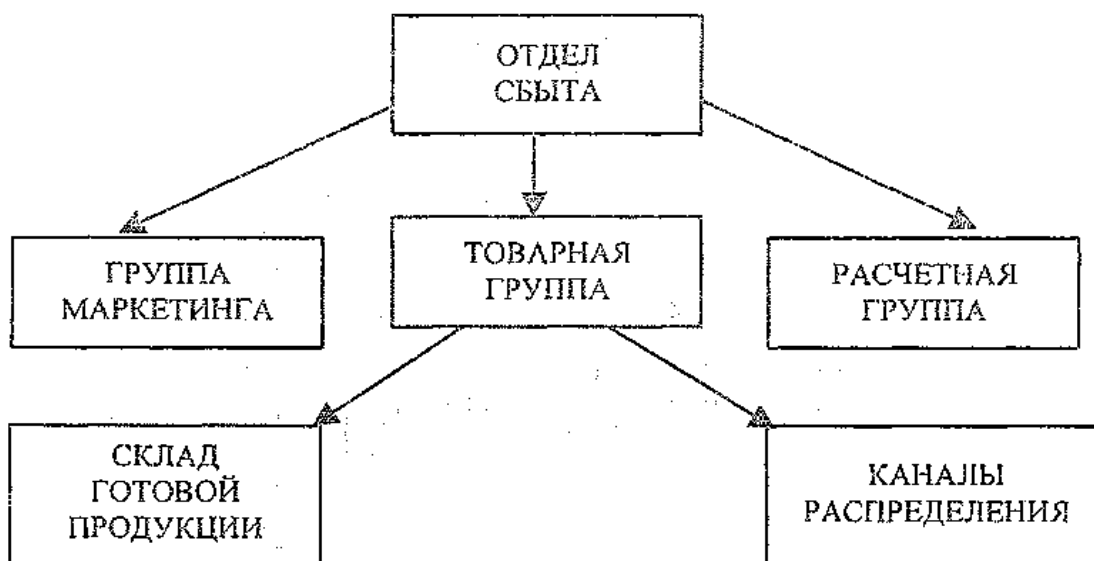


Рис. 31. Схема организационной структуры отдела сбыта

На группу маркетинга при данной организации сбытовой деятельности предприятия могут быть возложены следующие функции:

- проведение маркетинговых исследований рынка;
- разработка предложений по адаптации производства к требованиям рынка;
- участие в формировании политики ценообразования;
- проведение рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта.

Группа маркетинга работает в тесном взаимодействии с товарной группой, что иногда приводит к дублированию функций. Это объясняется не только тесной взаимосвязью функций маркетинга и сбыта, но и потребностью в глубоких знаниях товара и рынка как для маркетологов, так и для товароведов. Потенциальные конфликты дублирования функций разрешаются руководителями групп или начальником отдела сбыта.

Вторая схема организационной структуры предприятия предполагает уже более высокий уровень самостоятельности маркетинговых подразделений вплоть до создания специализированных маркетинговых подразделений под эгидой управляющего по сбыту (рис. 32).

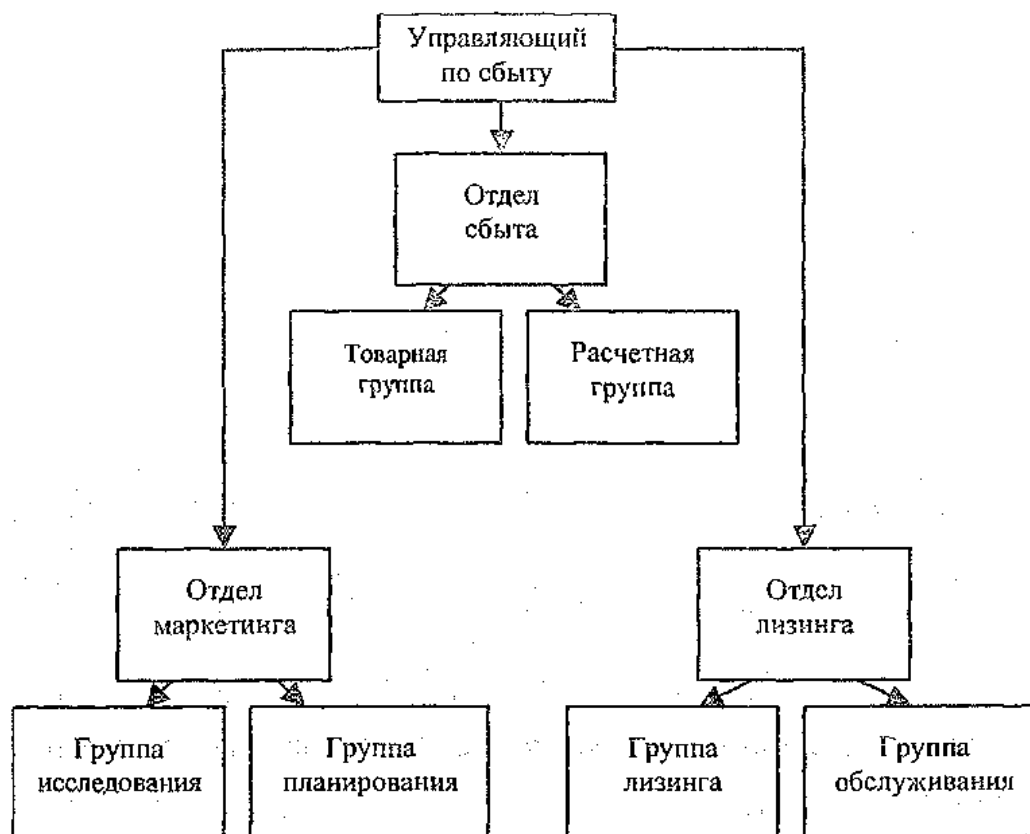


Рис. 32. Схема организационной структуры службы сбыта

Вопросы к заданию:

1. Какие преимущества и недостатки есть у каждой структуры?
2. Какие функции могут быть возложены на отдел маркетинга в составе сбытовой службы на рис. 32?

Задание № 6

Занесите ответы в соответствующие клетки и проверьте, насколько хорошо вы освоили курс «Основы маркетинга».

По горизонтали:

1. Лицо, самостоятельно, от своего имени, на свой риск, инициативно организующее и осуществляющее деятельность, направленную на получение

прибыли или личного дохода.

2. Организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

3. Руководство фирмы, возглавляющее процесс организации и функционирования производства и ответственное за результаты и выживаемость фирмы в условиях конкурентной борьбы.

4. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов.

5. Средства распространения рекламы (вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации).

6. Вид деятельности или благ, которые одна сторона может предложить другой.

7. Группа тесно связанных между собой товаров, удовлетворяющих некоторый класс потребителей, которые используются совместно, продаются одной и той же группе потребителей.

По вертикали:

1. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи маркетинговой и другой деятельности.

2. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

3. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

4. Посредник, работающий на нескольких производителей, имеет дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории.

5. Руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения.

6. Контракт между фирмой, владеющей «ноу-хау», и физическим или юридическим лицом, который позволяет лицу или фирме заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования и в соответствии с определенными правилами.

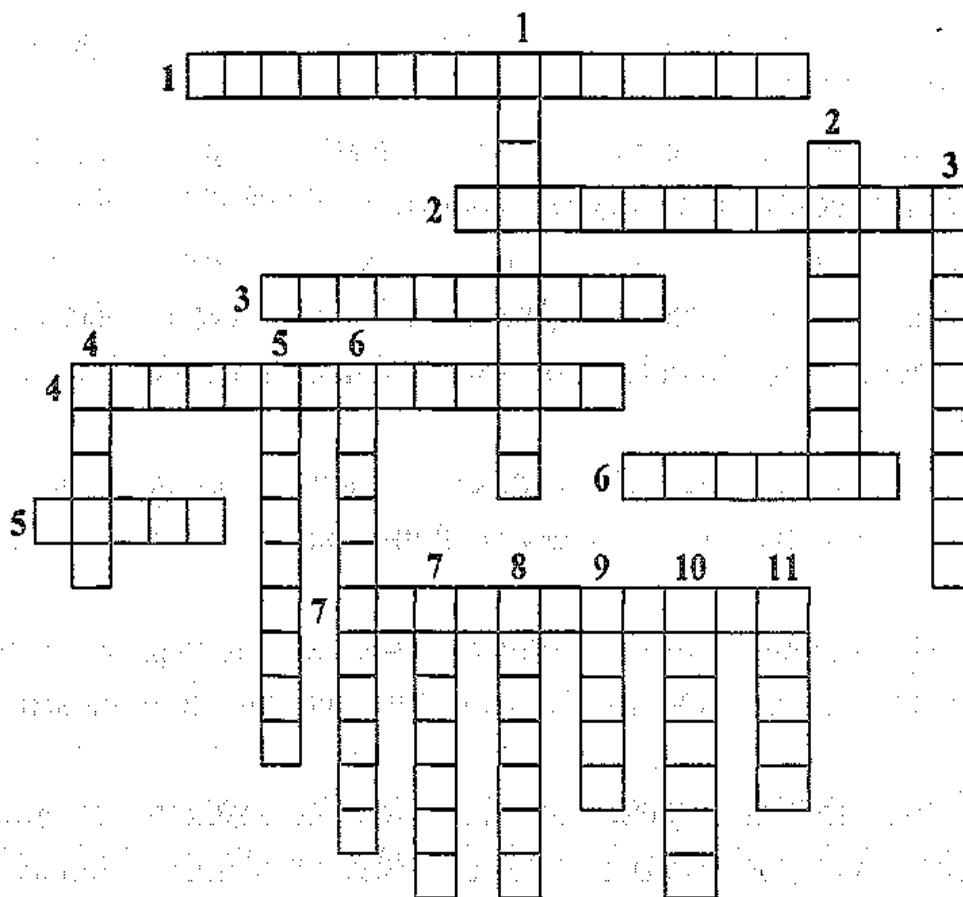
7. Группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый товар.

8. Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

9. Образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже фирмы, ее товарах и услугах.

10. Объем реализованных товаров за определенный отрезок времени в физических единицах или стоимостном выражении.

11. Продукт, реализуемый на рынке.



Задание № 7 [2, с. 652]

Прочитайте высказывания пяти разных маркетологов. Отметьте те из них, которые в наибольшей мере соответствуют вашим представлениям. Проанализируйте положительные и отрицательные моменты каждого варианта.

1. Для меня важно принять решения, которые в принципе можно осуществить. Я борюсь за свои идеи, представления и стиль поведения, даже если при этом приходится кое-кому наступать на мозоль. Если возникают конфликты, то я или устраняю их, или провожу свою гению. Если что-то срывается, я защищаюсь, оказываю сопротивление и выдвигаю контраргументы. Я могу быть и циничным. Я подгоняю и себя, и других.

2. Я принимаю решения других, присоединяюсь к мнению, представлению и стилю поведения других. Если возникают конфликты, я пытаюсь быть в стороне или оставаться нейтральным. Я нейтрален и потому редко

раздражаюсь. Я работаю, не напрягаясь сверх того, что совершенно необходимо.

3. Для меня важно, чтобы принимаемые решения были здоровыми и творческими, чтобы они встречали понимание и одобрение. Я умею слушать и ищу идеи, мнения, образ поведения, отличающиеся от моих собственных. У меня есть убеждения, но я воспринимаю и чужие идеи, изменяя собственную позицию. Если возникают конфликты, я стараюсь разобраться в их причинах и устранить последствия. Если я раздражен, я сдерживаюсь, хотя мое нетерпение заметно. Даже в трудный момент я способен оценить шутку. Все силы я отдаю работе, и сотрудники следуют за мной.

4. Для меня важно сохранить добрые отношения с людьми. Вместо того чтобы реализовать собственный подход, я предпочитаю принимать мнения, стиль поведения и представления других. Я стремлюсь не допускать возникновения конфликтов, если же доходит до конфликта, я стремлюсь к тому, чтобы люди как можно скорее «залечили» свои раны и пришли в нормальное состояние. Так как неприятность приводит к срывам, я всегда дружелюбен. У меня есть чувство юмора, мне удается сохранять дружеские отношения или, если возникает напряженность, переключать внимание. Я редко руковожу, но помогаю всегда.

5. Для меня важна реализация осуществляемых целей, даже если они не всегда безупречны. Если появляются новые идеи, воззрения, представления, отличающиеся от моих собственных, я ищу среднюю позицию. Если возникают конфликты, я стараюсь быть твердым и справедливым, рассуждать честно. Я стремлюсь поддерживать хороший, равномерный темп работы.

Задание № 8 [2, с. 653]

Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше?

1) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

2) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

3) вышестоящее руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь.

Выберите ответы, наиболее близкие вашей внутренней позиции, проведите обоснование своей точки зрения.

Задание № 9

Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя не были повышены цены, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель 182 отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Задание № 10

Изучите организационную структуру управления и службы маркетинга торговой компании «Люком» (рис. 33, 34).

Общая цель ТК «Люком» — развитие компании на базе обеспечения ее стабильного финансового положения путем осуществления эффективной закупочно-сбытовой деятельности, приводящей к получению компанией высокой прибыли. Цели и задачи отдела маркетинга направлены на достижение общих целей предприятия.

Две группы (№ 1 и 2) отдела маркетинга помимо участия в выработке и непосредственной реализации маркетинговой политики, выполняют по заказу руководителей товарных групп отдельные виды маркетинговой деятельности, а также ведут информационную базу по всем товарам.

Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных групп товаров (руководители товарных групп), при участии сотрудников групп 1 и 2 вырабатывают и реализуют маркетинговую политику относительно соответствующих товарных групп, а также товаров, входящих в их состав.

В состав группы 1 входят: руководитель группы (менеджер по ценовой и товарной политике) и руководители товарных групп (менеджер по закупке телевизоров, аудио- и видеотехники, менеджер по закупке бытовой техники) — всего три человека.

В состав группы 2 входят: руководитель группы (менеджер по стимулированию сбыта) и менеджер по рекламе — всего два человека.

Таким образом, общая первоначальная численность отдела маркетинга, включая начальника отдела, составляет шесть человек.

Руководители маркетинговых групп по функциям и товарам отчитываются перед начальником отдела маркетинга.

Вопросы к заданию:

1. Какой принцип положен в основу структуры управления отдела маркетинга в торговой компании?

2. Определите роль маркетингового отдела в системе управления компанией.
3. Какими специфическими качествами должен обладать руководитель маркетинговой службы компании?



Рис.33. Организационная структура управления ТК «Люком»

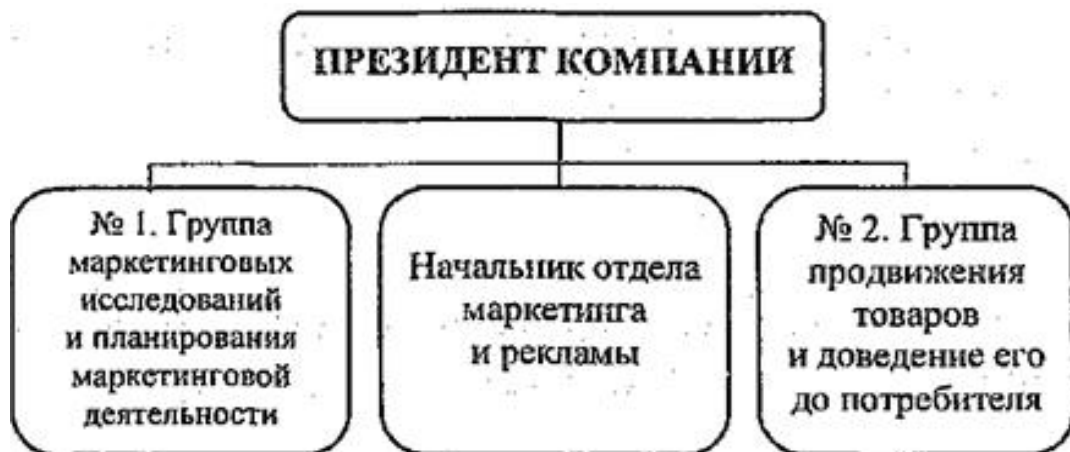
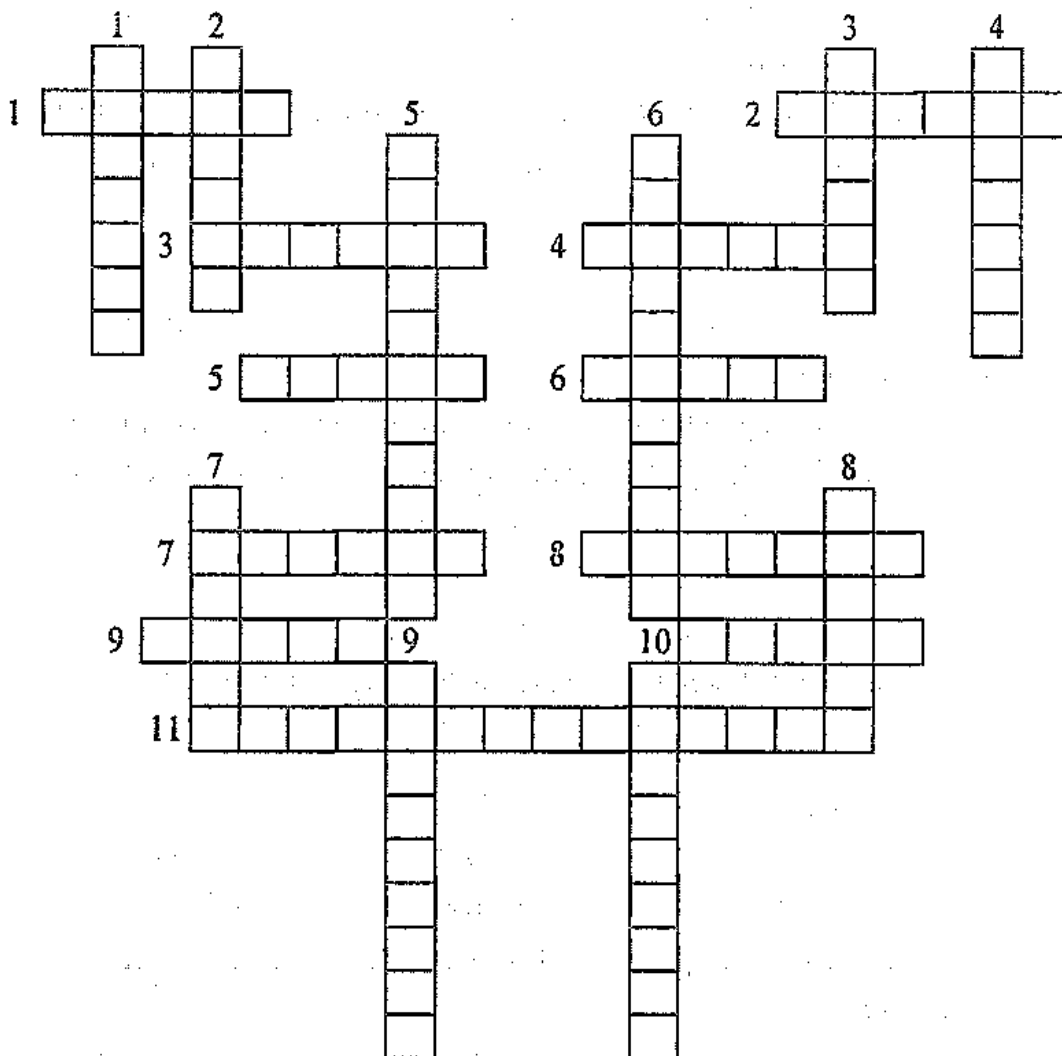


Рис. 34. Организационная структура управления отдела маркетинга

Задание № 11 [18, с. 172]

Решите кроссворд, заполняя соответствующие клетки словами.



По горизонтали:

1. Сильная товарная марка, как правило, поддерживающая целую гамму товаров.

2. Посредник в спорах несудебного характера, заинтересованный в конфликте между сторонами, избираемый по взаимному соглашению спорящими сторонами.

4. Предложение на разработку какого-либо проекта/продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов.

5. Статистический показатель, характеризующий изменение тех или иных явлений, в том числе экономических.

6. Определение факторов, воздействующих на покупателей конкретного сегмента рынка.

7. Представитель организации, учреждения, выполняющий деловые поручения.

8. Подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования.

9. Акт, в результате которого какой-либо хозяйствующий субъект по уплате определенной цены вступает во владение каким-либо товаром.

10. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

11. Образ товара, сходство, отражение, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка.

12. Комплекс отраслей хозяйства, обслуживающих промышленное и сельскохозяйственное производство, а также население.

По вертикали:

1. Показатель, характеризующий среднее количество и качество товаров и услуг, потребляемых в стране.

2. Опросный лист для получения каких-либо сведений.

3. СМИ.

4. Совокупность однородных производственных единиц, выпускающих продукцию одной номенклатуры.

5. Выставление на продажу товаров и услуг (для удовлетворения спроса).

6. Лицо, получающее у поручителя товары и продающее их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает этому лицу по договору консигнации.

7. Результат непроизводственной деятельности предприятия или отдельного лица, направленный на удовлетворение определенной потребности человека

8. Уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара.

9. Действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товаров (услуги).

10. Право продаж на определенной территории только одним торговцем.

Задание № 12 [18, с. 177]

Используя соответствующий список, вычеркните слова, вписанные в поле филворда. Слова читаются во всех направлениях и могут быть изломаны под углом 90° любое количество раз. Из оставшихся букв составьте слово, соответствующее заголовку филворда.

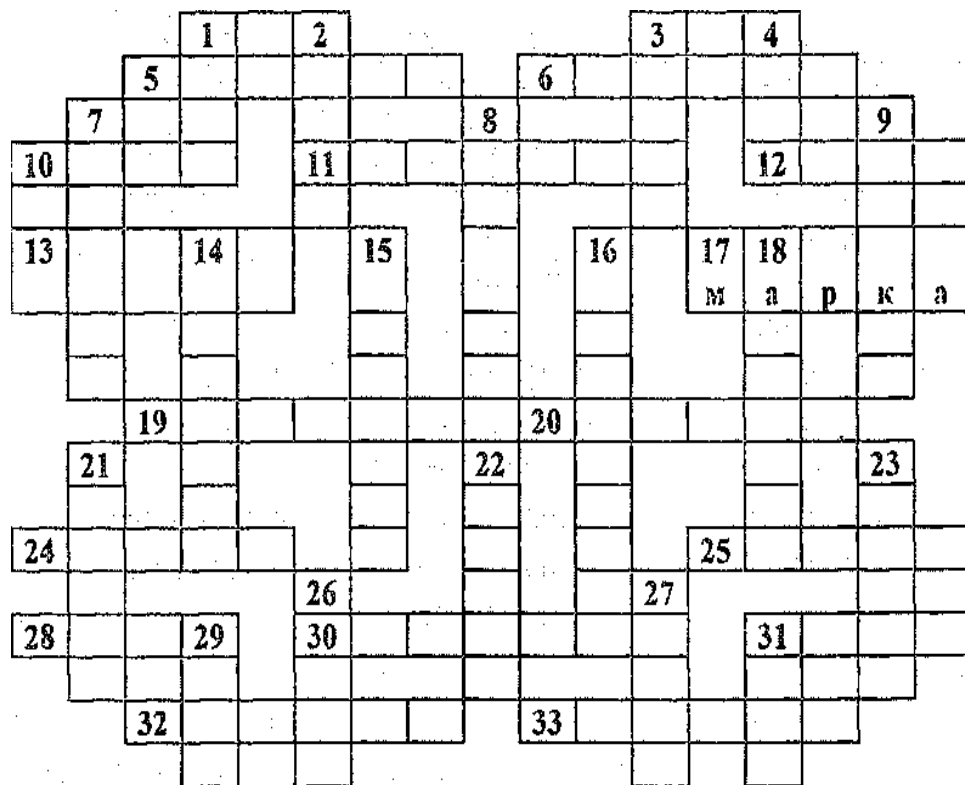
Филворд
«Где начало того конца,
которым кончается начало»

анализ	коммивояжер	респондент
анкета	корпорации	ресурсы
ассортимент	кредит	рынок
афиша	марка	сделка
брокер	модификация	сервис
буклет	мотивация	символ
дилер	организация	скидка
договор	политика	спрос
затраты	потребитель	стиль
знак	предложение	структура
инновации	предприятие	товар
информация	проблема	упаковка
капитал	продукция	функция
качество	радиоролик	
клиент	реклама	

А	П	Р	П	Д	У	К	Я	Ж	Е	К	И	Л	З	А	Т	Р	Т	П	Р
Н	К	Е	Р	О	И	Ц	О	Э	Р	А	Д	Е	Р	Ы	Т	А	Е	Р	Е
М	Е	Д	П	К	Я	К	В	И	З	Н	И	Н	Н	Б	У	К	Л	Е	Д
Е	Т	А	Р	А	Ч	О	М	М	Т	И	К	А	О	В	Т	Н	П	С	Л
И	Т	Я	И	А	Е	С	Т	В	О	Д	Б	П	И	А	Ц	Е	О	Ж	О
М	К	О	В	К	Н	О	К	К	Р	Е	Л	А	Т	И	И	Д	Н	Е	С
О	А	П	Я	М	Ы	Я							О	Д	Р	Е	И	Н	О
Т	И	У	И	О	Р	И							Р	Я	О	С	С	П	Р
С	В	А	Ц	Д	И	Ц							Г	А	Н	Т	Ь	А	Р
Е	Л	С	К	И	Ф	А							А	З	И	И	Л	Т	У
Р	В	И	С	Д	И	К							Ц	С	Т	Р	У	К	Е
П	О	Л	А	К	А	Н							И	К	Л	М	А	Ц	И
О	П	И	Т	И	Л	А							Я	Ф	И	Р	О	Ф	Я
Т	Т	Е	Л	К	И	Т							Н	У	Е	Н	Т	Н	И
Р	И	С	Ь	А	З	О	В	А	Р	А	К	Ц	К	И	Ш	А	Л	И	С
Е	Б	И	Р	И	О	Р	М	Е	Н	Т	Л	И	А	Ф	Б	Р	Е	Р	Т
К	В	М	А	Д	Л	О	И	М	С	Д	Е	Я	Р	Е	С	О	К	В	О
О	О	Л	П	К	И	А	Т	Р	Д	О	И	С	Т	А	У	Р	А	К	А
Р	Р	А	Р	О	Б	С	С	О	О	Г	С	М	Е	М	Ы	С	М	К	Е
П	О	Ц	И	Я	Л	Е	М	А	В	О	Р	А	Р	К	А	А	А	Л	Р

Задание № 13 [18, с. 182]

Заполните поле антикроссворда, используя представленные ниже слова.



4 буквы	5 букв	6 букв	7 букв
доля	бренд	аналог	атрибут
рост	дилер	брокер	дефицит
сеть	каста	клиент	договор
торг	марка	маклер	изделие
цель	режим	период	магазин
цена	среда	проект	система
цикл	фирма	сделка	
ядро	отдел	символ	
		стадия	
		теория	
		фактор	
		фетиши	

ТЕСТЫ

1. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?
 - а) стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи;
 - б) материально стимулировать труд работников;
 - в) укреплять имеющиеся рыночные позиции фирмы;
 - г) правильного ответа нет.
2. В мировой рыночной практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:
 - а) функции;
 - б) регионы;
 - в) сбыт;
 - г) верно а) и б);
 - д) верно б) и в).
3. К функциям руководителя службы маркетинга относятся:
 - а) контроль бухгалтерской отчетности службы маркетинга;
 - б) установление цен на изготавливаемую продукцию;
 - в) выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности;
 - г) все ответы верны.
4. Отсутствие ориентации на выпуск новой продукции относится к недостатку:
 - а) региональной структуры организации маркетинга;
 - б) структуры, ориентированной на рынок;
 - в) функциональной оргструктуры;
 - г) правильного ответа нет.
5. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для:
 - а) функциональной оргструктуры;
 - б) товарной;
 - в) рыночной;
 - г) региональной.
6. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?
 - а) для выпускающего продукцию широкого ассортимента;
 - б) для производящего дорогую продукцию промышленного назначения;
 - в) для выпускающего продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых нужно учитывать специфику потребления этой продукции.
7. В каких случаях целесообразна продуктовая маркетинговая структура?
 - а) наукоемкая продукция;

- б) выпускается продукция промышленного назначения;
 - в) небольшой ассортимент выпускаемой продукции;
 - г) широкая номенклатура выпускаемой продукции.
8. Какие условия необходимы для эффективного управления персоналом маркетинговой службы?
- а) тщательный отбор работников;
 - б) периодическое обучение;
 - в) регулярное материальное поощрение работников;
 - г) верно а) и б);
 - д) верно а) и в).
9. Какими качествами должен обладать маркетолог предприятия?
- а) коммуникабельностью;
 - б) стремлением к новому;
 - в) дипломатичностью;
 - г) все ответы верны;
 - д) верно а) и б).
10. Управляющий по маркетингу и руководимый им маркетинговый отдел:
- а) постоянно анализирует рыночные ситуации;
 - б) рекомендует типы и виды продукции, которые следует производить;
 - в) рекомендует рыночные стратегии, включая выбор каналов товародвижения, сбыта;
 - г) все ответы верны;
 - д) верно б) и в).
11. Что является целью управления маркетингом?
- а) изучение потребителей;
 - б) наиболее эффективное использование всех ресурсов предприятия;
 - в) определение объема продаж товаров;
 - г) определение конъюнктуры рынка.
12. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это:
- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
 - б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
 - в) структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга;
 - г) все ответы верны.
13. Какая структура управления маркетингом целесообразна для предприятий, производящих и продающих свою продукцию в разных областях страны?
- а) региональная;

- б) товарная;
 - в) функциональная;
 - г) экономическая.
14. Верно ли, что доля предприятия на рынке — это удельный вес наиболее выгодных потребителей?
- а) да;
 - б) нет.
15. Функции по выбору целевого рынка предприятием расположите в правильной последовательности:
- а) выявление рыночных сегментов;
 - б) выбор целевого рынка;
 - в) сегментация рынка;
 - г) изучение потребителей.
16. Укажите отдел, входящий в функциональную структуру управления маркетингом:
- а) логистики;
 - б) бухгалтерия;
 - в) сервиса;
 - г) производственный.
17. К функции службы маркетинга не относится:
- а) достижение превосходства над конкурентами;
 - б) сегментация рынка;
 - в) определение емкости рынка;
 - г) анализ конкурентной ситуации.
18. При каком условии целесообразно более глубокое проникновение предприятия на старый рынок со своим старым товаром?
- а) если существующий рынок не насыщен;
 - б) если предприятие выпускает продукцию широкого ассортимента;
 - в) при наличии у предприятия очень больших финансовых ресурсов;
 - г) при наличии у предприятия нескольких перспективных торговых марок.
19. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?
- а) когда устанавливаются расходы на маркетинг;
 - б) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения;
 - в) когда определяются доли предприятия на рынке.
20. Согласны ли вы с утверждением, что организационная структура маркетинга, ориентированная по рынкам, целесообразна для тех предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с неодинаковыми товарными предпочтениями?
- а) да;
 - б) нет.

21. Согласны ли вы с утверждением, что достоинством рыночной маркетинговой организационной структуры является возможность учесть требования к упаковке, сбыту, рекламе каждого товара:
- а) да;
 - б) нет.
22. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом, в котором он осуществляет полномасштабное торговое представительство своей компании, — это:
- а) комплексная структура службы сбыта;
 - б) территориальная структура службы сбыта;
 - в) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
 - г) структура службы сбыта ориентированная на клиента.
23. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментов групп, — это:
- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
 - б) комплексная структура службы сбыта;
 - в) территориальная структура службы сбыта;
 - г) структура службы сбыта, ориентированная на клиента.
24. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, — это:
- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
 - б) комплексная структура службы сбыта;
 - в) территориальная структура службы сбыта;
 - г) структура службы сбыта, ориентированная на клиента.
25. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент осуществляет продажу широкого спектра разнообразной продукции разным потребителям, территориально размещенным в пределах большого географического региона, — это:
- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
 - б) комплексная структура службы сбыта;
 - в) территориальная структура службы сбыта;
 - г) структура службы сбыта, ориентированная на клиента.
26. Не является основной задачей службы маркетинга:
- а) разработка краткосрочной и долгосрочной стратегии;
 - б) исследование рынка, потребительских требований к товару;
 - в) разработка маркетинговой программы предприятия;
 - г) организация сбыта и доставка продукции потребителю.
27. Региональная оргструктура управления торговым персоналом

- рациональна, когда:
- а) ассортимент товаров невелик;
 - б) большая территориальная разобщенность клиентов;
 - в) работает на нескольких рыночных сегментах;
 - г) большой товарный ассортимент.
28. Товарная оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда предприятие:
- а) работает на международном рынке;
 - б) имеет узкий товарный ассортимент;
 - з) реализует большой ассортимент различных товаров;
 - г) обслуживает большое количество различных сегментов.
29. Рыночная (по типам клиентов) оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда:
- а) потребности клиентов схожи;
 - б) предприятие работает на ограниченной территории;
 - в) реализуется широкий и глубокий торговый ассортимент;
 - г) обслуживаются разные типы покупателей.
30. Целями службы маркетинга являются:
- а) достижение превосходства над конкурентами;
 - б) анализ конкурентной ситуации;
 - в) определение емкости рынка;
 - г) сегментация рынка.

Методика подготовки и проведения ситуационных занятий

МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ КЕЙСОВ

Метод кейсов (ситуационных задач) — это один из способов приобретения практических навыков, учитывающий самые разнообразные аспекты маркетинга. Кейсовый метод представляет собой активную форму проведения семинарских занятий, когда вниманию студентов предлагаются конкретные маркетинговые решения и действия в связи с реальной деятельностью предприятий на конкретных рынках. Кейсы развивают аналитическое и маркетинговое мышление, мастерство и аргументированное обоснование принятия решений, логический подход к обсуждаемой проблеме, тренируют интуицию и умение дискутировать, способствуют умению оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Освоив данную методику, студенты научатся оперативно реагировать на любые изменения в рыночной экономике и своевременно корректировать стратегические и тактические планы.

Гарвардская Школа Бизнеса так определяет метод кейсов: «Метод обучения, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Эти кейсы, обычно подготовленные в письменной форме и составленные исходя из опыта реальных людей, работающих в сфере предпринимательства, читаются, изучаются и обсуждаются студентами. Эти кейсы составляют основы беседы класса под руководством преподавателя». Задача преподавателя, как следует из данного определения, состоит в подборе соответствующего реального материала, а студенты должны разрешить поставленную проблему. При этом нужно понимать, что возможны различные решения проблемы. Преподаватель должен помочь студентам рассуждать, спорить, а не навязывать им свое мнение. Студенты должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений. Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в

побуждении студентов отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении всех студентов группы в процесс анализа кейса.

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание ситуации включаются основные случаи, факты, решения, имевшие место в течение этого времени. Причем ситуация может отражать как комплексную проблему (например, изложенную в данном учебном пособии), так и какую-либо частную реальную задачу.

Кейс может быть составлен на основании обобщенного опыта, т.е. необязательно отражать деятельность. Нужно помнить, что такие «кабинетные» кейсы могут не восприниматься аудиторией. Поэтому кейс в любом случае должен содержать максимально реальную картину и несколько конкретных фактов. Как правило, информация не представляет полное описание деятельности предприятия, скорее, носит ориентирующий характер. Поэтому для построения логичной модели, необходимой при принятии обоснованного решения, надо дополнять кейс данными, которые, по мнению участников, могли иметь место в действительности. Таким образом, студент не только фиксирует рассматриваемый случай, но и вникает в него до такой степени, что может прогнозировать и демонстрировать то, что пропущено в кейсе.

Можно выделить следующие ключевые критерии, которые отличают кейс от другого учебного материала:

1) источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения;

2) содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, излагаться конкретно или обобщенно, должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему и иметь все необходимые данные для ее решения;

3) проверка в аудитории — это апробация кейса непосредственно в учебном процессе или оценка реакции аудитории на кейс;

4) большинство кейсов постепенно устаревают, поскольку новая ситуация требует новых подходов. Кейсы, основанные на истории, хорошо слушаются, но работа с ними происходит неактивно, поскольку «это было уже давно». Проблемы, рассмотренные в кейсе должны быть актуальны для сегодняшнего дня.

Рекомендуется следующая последовательность работы над кейсом:

- 1) обсуждение вводной информации, содержащейся в кейсе;
- 2) выделение информации, над которой должна работать аудитория;
- 3) обмен мнениями и составление плана работы над проблемой;
- 4) работа над проблемой (дискуссия);
- 5) выработка решений проблемы;
- 6) дискуссия для принятия окончательных решений;

- 7) подготовка доклада;
- 8) аргументированное краткое выступление.

При обсуждении проблемы можно использовать следующие методы:

- мозговая атака;
- морфологический анализ;
- синектический анализ.

Правила мозговой атаки:

- 1) любая возникшая идея, неважно насколько она осуществима, должна быть выслушана;
- 2) любой может высказать одну или несколько идей одновременно, чтобы не заблокировать свою фантазию;
- 3) остальные члены группы должны воздерживаться от критики в адрес выступающего с идеей;
- 4) после того как идеи высказали все члены группы, происходит их последовательное обсуждение и выработка общего решения;
- 5) несогласный с общим решением имеет право выступить с особым мнением на этапе защиты темы.

Правила морфологического анализа:

- 1) рассматриваемую проблему разложить на ряд системных элементов;
- 2) элементы, выделенные для анализа, распределить между участниками обсуждения;
- 3) предлагаемые поэлементные решения состыковываются в единую логическую цепочку или представляются в виде матрицы решений;
- 4) обсуждается в целом предлагаемое решение проблемы, а в случае необходимости выбора из альтернативы или ранжирования используется метод парного сравнения;
- 5) согласованное решение с учетом возможных корректировок представляется для обсуждения по окончании работы над темой занятий.

Правила синектического анализа:

- 1) модератор (руководитель) подгруппы представляет проблему;
- 2) проблема анализируется с использованием либо мозговой атаки, либо морфологического метода;
- 3) делается попытка привлечь к рассмотрению данной темы известные аналоги и вспомнить, каким образом решались там похожие проблемы;
- 4) спроецировать известные наличные решения к решению поставленной цели;
- 5) окончательно сформулировать мнение подгруппы для доклада результатов по итогам работы над темой.

При работе в подгруппе (команде) каждому участнику рекомендуется придерживаться следующих правил:

- активно принимать участие в высказывании идей и обсуждении;
- терпимо относиться к мнениям других участников;
- не прерывать высказывающегося, давать ему возможность
- полностью высказаться;
- не повторяться вслух;
- не манипулировать неточными или неверными сведениями для того, чтобы приняли вашу точку зрения;
- помнить, что каждый участник имеет равные права;
- не навязывать своего мнения другим;
- четко формулировать свое окончательное мнение (устно или письменно).

Общий сценарий организации занятий

Работа студентов начинается со знакомства с ситуационной задачей. Студенты самостоятельно в течение 10-15 мин анализируют содержание кейса, выписывая при этом цифровые данные, наименования фирм-конкурентов и другую конкретную информацию. В результате у каждого студента должно сложиться целостное впечатление о содержании кейса.

Знакомство с кейсом завершается обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия.

В дальнейшем происходит формирование рабочих подгрупп по 3-5 человек. Каждая подгруппа располагается в ка-200 ком-либо месте аудитории, по возможности на небольшом удалении друг от друга.

Распределение тем производится преподавателем с учетом желания каждой подгруппы. Если тема для всех подгрупп одна, то преподаватель объявляет ее и срок, к которому нужно представить результат. На этом этапе преподаватель более подробно объясняет цели каждой подгруппы и в каком виде должен быть оформлен отчет о работе.

После того как распределены темы, студентам необходимо изучить соответствующий теоретический материал, используя конспект лекций, учебные пособия и другие компактные методические издания.

Для представления результатов рекомендуется подготовить на одной странице резюме в виде выводов (текст, графики, таблицы). Выступление главного в подгруппе должно быть в пределах 10 мин, предварительно на доске записываются основные результаты работы. Остальные подгруппы являются слушателями и оппонентами докладчика, а затем оценивают выступление.

Обсуждение темы заканчивается подведением итогов преподавателем. Так как все маркетинговые решения альтернативны, не может быть однозначного

решения проблемы кейса. Преподаватель так же, как и модератор подгруппы, не должен критиковать идеи, навязывать свое решение, он должен создавать условия, среду для активной работы подгруппы и глубокого изучения проблемы на основе соответствующей литературы.

Последовательность организации и проведения занятий представлена на рисунках 35—37.

В данном учебном пособии студентам предлагается провести анализ практической ситуации, взятой из реальной жизни, в частности, изучить деятельность ведущих предприятий Республики Дагестан и найти элементы использования маркетинговой концепции данными предприятиями.



Рис. 35. Стадии организации работы над кейсом

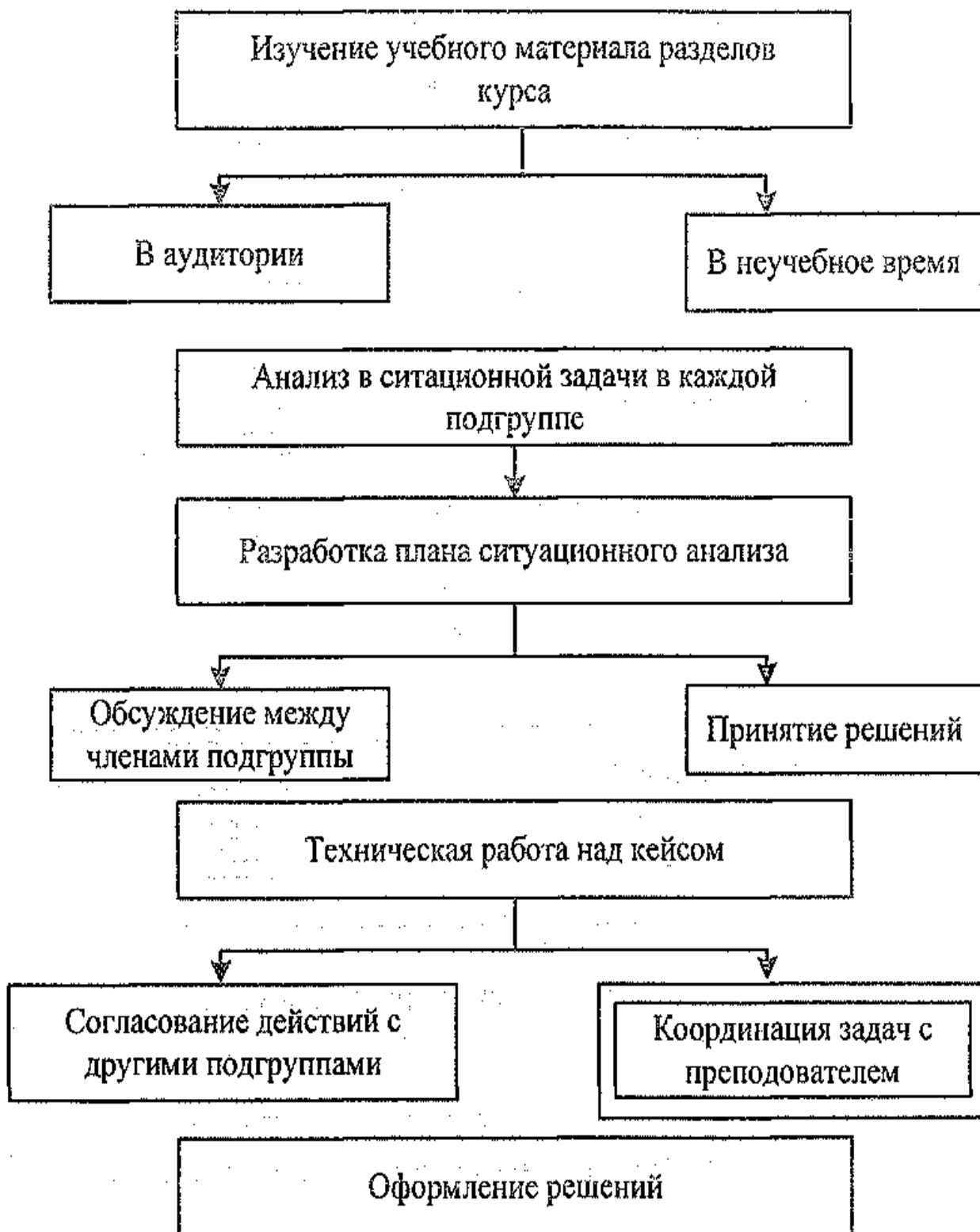


Рис. 36. Стадии работы над кейсом

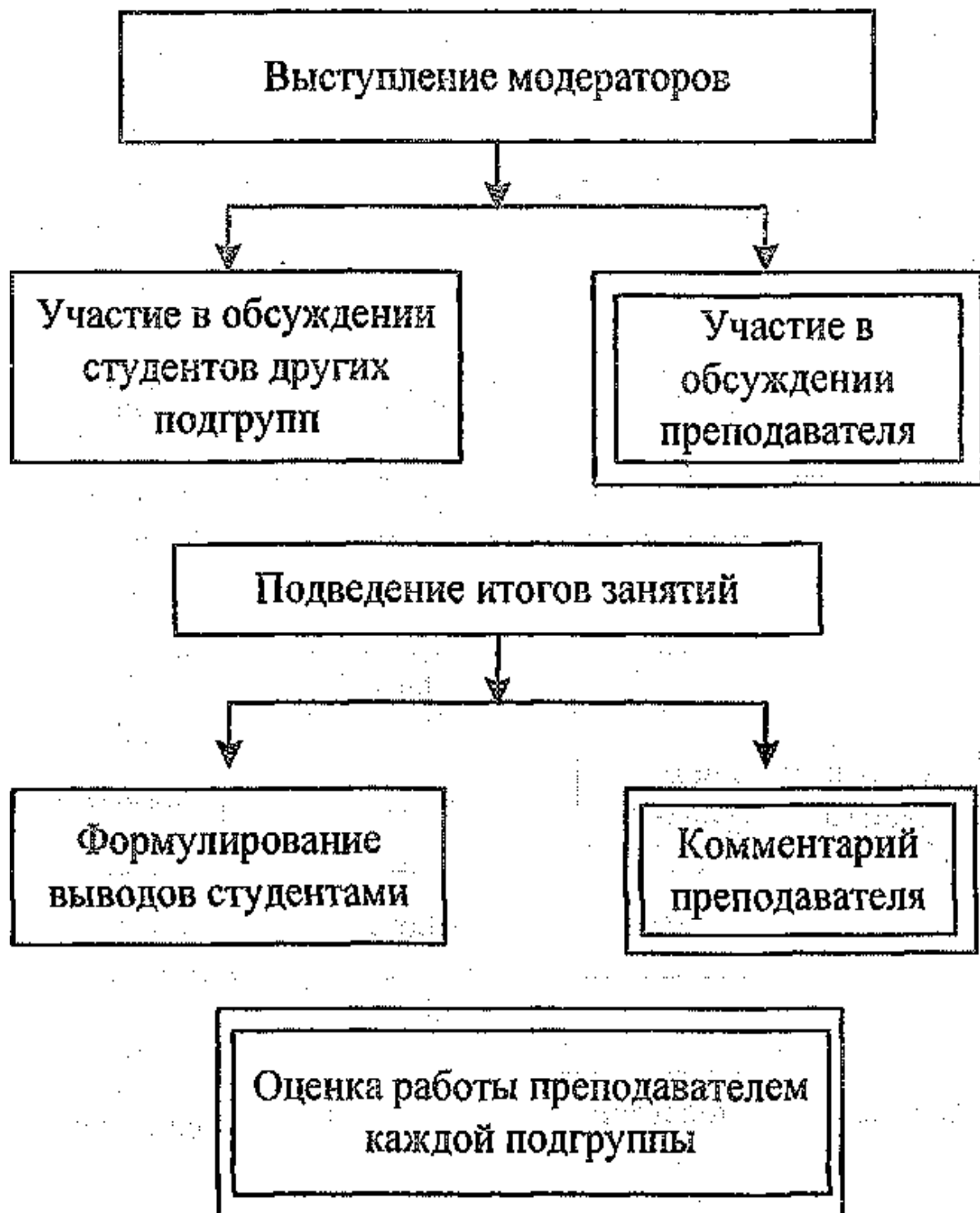


Рис. 37. Завершающие стадии работы над кейсом

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ СИТУАЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Кейс 1

Открытое акционерное общество «Махачкалинский стекольный завод» является ведущим предприятием стекольной промышленности Республики Дагестан. Завод создан в сентябре 2001 г. путем реорганизации ОАО «Махачкалинский завод стекловолокна» и является одним из его правопреемников. Предприятие расположено в юго-восточной части г. Махачкала.

Стеклозавод имеет производственные мощности и огромный кадровый потенциал. Основными объектами производства являются стеклошарики, стеклотара и электроизоляторы марки ПС-70Е и ШС-10Д.

В настоящее время мощность завода составляет:

- по производству стеклошариков — 4451 т в год;
- по производству стеклотары — 5 млн 253 тыс. шт. в год.

Общий годовой объем производимой продукции в рублевом эквиваленте приравнивается к 54 млн 744 тыс. руб. Численность работающих завода составляют 215 чел., а среднемесячная заработная плата — 4031 руб.

С целью увеличения спроса и объема выпускаемой продукции предприятием на основе имеющихся собственных ресурсов налажено производство стеклянных электроизоляторов марки ПС-70Е и ШС-1 ОД. Это позволит в перспективе увеличить объем выпускаемой продукции и количество свободных рабочих мест.

Для расширения ассортимента выпускаемой продукции и создания дополнительных рабочих мест маркетинговой службой завода было проведено аналитическое исследование рынка России и стран СНГ. Анализ выявил потребность в производстве электроизоляторов. Именно для расширения этого вида продукции заводу и необходимы дополнительные инвестиции.

За период 2002 г. предприятие построило стекловаренную печь, суточный объем которой достигает более 30 т. Размещен заказ на изготовление двух стеклоформирующих линий — ЛВИ-5 и ЛВИ-6.

Сегодня ОАО «Махачкалинский стекольный завод» владеет необходимым инженерно-техническим и рабочим потенциалом, позволяющим выпускать продукцию, соответствующую требованиям стандарта производства, и инженерными сооружениями электро-, водо- и теплоснабжения. В цехах функционируют современные формы вентиляции, очистки воздуха и очистные сооружения, подсоединенные к городской системе очистных сооружений.

Завод располагает широкой сетью инфраструктуры: имеются несколько общежитий, детский сад, база отдыха «Ачи-Су» на побережье Каспийского моря, магазины.

В настоящее время предприятие не стоит на месте: изыскиваются новые возможности и пути расширения ассортимента выпускаемой продукции, перепрофилирования производства с учетом потребностей рынка, совершенствуются хозяйственные связи с партнерами.

Вопросы:

1. Выявите конкретные разделы программы маркетинга предприятия ОАО «Махачкалинский стекольный завод» и опишите их структуру.
2. Проанализируйте комплекс маркетинга предприятия и сформулируйте свои предложения по его совершенствованию.
3. Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить руководству предприятия для того, чтобы обеспечить конкурентное позиционирование на международном рынке?

Кейс 2

«Денеб» — один из крупнейших заводов по выпуску безалкогольной продукции на Северном Кавказе и в России. Производство «Денеб» отвечает самым современным европейским санитарно-гигиеническим требованиям. Розлив продукции происходит на современном оборудовании. Завод построен в 1995 г. Первым делом закупили современную технологическую линию французской фирмы «Сидель». Это самое совершенное оборудование, на котором работают все лидеры индустрии напитков. Летом 1997 г. на рынке появилась первая продукция с логотипом «Денеб» и изрядно потеснила раскрученные бренды зарубежных производителей. Сегодня разливают большой ассортимент напитков: натуральную минеральную лечебно-столовую газированную воду «Денеб», очищенную экологически чистую питьевую воду «Горная», которую диетологи советуют использовать для оздоровительно-профилактических целей, и свыше 35 наименований освежающих сладких и сокосодержащих напитков «Денеб» на основе питьевой воды «Горная».

В начале 2005 г. ОАО «Денеб» взял инвестиционный кредит у Сбербанка в размере 300 млн руб. сроком на 5 лет на приобретение каркаса здания и выполнение строительно-монтажных работ.

За последние годы на заводе начали действовать линии по розливу напитков в стеклянной таре объемом 0,33-0,5 л, налажено производство напитков на местном экологически чистом сырье без использования

заменителей. Это такие витаминные энергетические напитки, как «Шиповник», «Курага» с использованием натуральных экстрактов и соков дагестанских плодов и лечебных трав.

На предприятии создан специальный научно-исследовательский центр, где помимо бактериологических и химических исследований качества выпускаемой продукции разрабатываются и испытываются новые технологам и рецептуры напитков на местном экологически чистом натуральном сырье.

«Денеб» собрал большую коллекцию платиновых, золотых и серебряных наград. Напитки «Денеб» за высокие потребительские качества неоднократно признаны победителями престижных региональных, всероссийских и международных выставок и конкурсов («Знак качества XXI века», «Лучший напиток и минеральная вода года», «Сто лучших товаров года» и т.д.).

В 2004 г. предприятие «Денеб» за выдающиеся достижения в области экономического развития, внедрение передовых технологий, обеспечение высокого качества товаров удостоилось паспорта «Предприятие высокого качества». «Денеб» имеет право маркировать свою продукцию соответствующим Знаком качества на безвозмездной основе в течение двух лет.

Завоевав признание в родном краю, «Денеб» начал «торговую экспансию» в другие регионы. Сегодня продукцию предприятия «Денеб» можно приобрести в Москве, в аптеках и супермаркетах, таких, как: «Перекресток», «Алые паруса», «Ашан», «Седьмой Континент», «Билла», «Мосмарт», «Столица» и др., а также в Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Волгограде, Астрахани и в других городах.

Сегодня завод выходит на новые рынки, и уже в ближайшее время каждый россиянин сможет утолить жажду напитками «Денеб».

Вопросы:

1. Охарактеризуйте основные перспективные сегменты рынка безалкогольных напитков Российской Федерации.
2. Разработайте для компании «Денеб» стратегию ее дальнейшего развития.
3. Поясните цель выхода предприятия на внешние рынки и товарную стратегию предприятия.
4. Предложите наиболее эффективные, с вашей точки зрения, способы продвижения продукции предприятия на международные рынки.

Кейс 3

Дагтелеком GSM — Дагестанский GSM-оператор. Компания осуществляет свою деятельность с 17 декабря 2002 г. За короткий срок компания добилась того, что пользователи данного оператора, могут без проблем общаться из любой точки Республики, а благодаря роумингу с МТС-по стране и миру.

Дагтелеком GSM — народная компания. Политика фирмы социально направлена. Учитывая уровень жизни, менталитет и другие особенности жизни в Республике, компания регулярно снижает тарифы, предоставляет бесплатные минуты в праздничные дни и многое другое.

Компания занимается благотворительностью, поддерживает духовное развитие общества, основанное на лучших традициях Ислама.

Дагтелеком GSM — дагестанская компания. Все налоговые сборы остаются в Республике.

Дагтелеком GSM — динамично развивающаяся компания. Услуги, предоставляемые компанией, совершенствуются. Для предоставления абонентам более качественной связи компания приобретает лучшую технику и оборудование мировых производителей: NOKIA, HUAWEI, SIEMENS и др.

Компания регулярно вводит новые тарифные планы, на сегодняшний день пользователям предлагаются восемь тарифных планов для бизнесменов, корпораций, молодежи и т.д. Главное преимущество, отличающее ее от других операторов сотовой связи — шестизначный номер. За 2004 г. компания показала высокую динамику роста числа пользователей. Дагтелеком GSM — один из лидеров сотовой связи в Дагестане.

Вопросы:

1. Проанализируйте ситуацию, сложившуюся в Республике Дагестан на рынке услуг сотовой связи за период 2000-2007 гг.
2. Оцените уровень конкуренции на данном рынке и динамику его развития.
3. Проведите сравнительный анализ отдельных элементов комплекса маркетинга основных конкурентов компании Дагтелеком GSM.
4. Услугами какой компании пользуетесь вы и почему? Аргументируйте ваш ответ.
5. Какие ценовые стратегии использует компания Дагтелеком GSM?
6. Разработайте маркетинговую стратегию для Дагтелеком GSM на 2008 г.

Кейс 4

ООО «Шихинали» функционирует на рынке Республики Дагестан с 21 декабря 1993 г. «Красота и здоровье в каждом доме» — это не просто рекламный девиз «Шихинали», но и принцип его деятельности. В прайс-листе фирмы более 5000 наименований лекарственных препаратов, сопутствующих товаров медицинского назначения и более 7000 видов парфюмерии, декоративной и лечебной косметики.

Основной миссией организации является своевременное и качественное обеспечение организаций здравоохранения и населения лекарственными препаратами и сопутствующими товарами медицинского назначения в необходимом количестве и ассортименте.

Главным приоритетом в деятельности организации является ориентированность на максимально взаимовыгодное и плодотворное сотрудничество, основанное на доверии и надежном партнере.

Компания предлагает клиентам лекарственные препараты лучших отечественных и зарубежных представителей. ООО «Шихинали» придерживается принципа поставок по прямым долгосрочным контрактам с фармацевтическими предприятиями отечественного производства и официальными представителями зарубежных производителей, что гарантирует низкие цены и высокое качество продукции.

Коллектив фирмы составляет 136 человек, многие из которых являются высококвалифицированными специалистами.

Четкая стратегия развития, надежные долгосрочные контракты с отечественными и зарубежными производителями фармацевтической продукции, высокий профессионализм сотрудников, ответственное отношение к взятым на себя обязательствам гарантируют устойчивое положение фирмы.

Система сбыта ООО «Шихинали» включает два направления: оптовые продажи с головного предприятия, ориентированные на региональных оптовиков, и крупные розничные сети, обслуживающие население Махачкалы и всего Дагестана.

Современный оптовый склад в Махачкале оборудован в соответствии с наиболее прогрессивными технологическими требованиями.

ООО «Шихинали» постоянно совершенствует систему обслуживания клиентов, разрабатывает новые формы продаж, повышает качество и скорость обработки заказов и их исполнение.

Ассортимент лекарственных препаратов формируется специалистами на основе тщательного сбора и анализа данных о потребностях населения и прогноза ситуации на рынке лекарственных препаратов. Особое внимание уделяется проверке соответствия предлагаемых лекарственных средств требованиям российского законодательства и государственных контрольных органов.

В каждом филиале организации всегда в наличии широкий ассортимент препаратов, пользующихся в регионе повышенным спросом, в среднем более 5 тыс. наименований. Доставка этих медикаментов осуществляется в течение суток с момента получения заказа. Даже в случае отсутствия заказанного товара в данный момент клиент получит товар в течение одной недели. Своевременное снабжение клиентов обеспечивает собственный автомобильный парк. Каждый препарат, приобретаемый ООО «Шихинали», проходит проверку в Центре сертификации и контроля качества лекарственных средств аптечного управления Министерства здравоохранения Республики Дагестан, что помогает предотвратить реализацию фальсифицированных препаратов.

Особое значение ООО «Шихинали» придает участию в поставках лекарственных препаратов для государственных нужд, считая это не только коммерческой, но и социальной задачей. У организации есть все для того, чтобы успешно справляться с этой функцией, — хорошая репутация, конкурентоспособные предложения и реальная возможность выполнить взятые на себя обязательства.

С самого начала работы на фармацевтическом рынке Республики фирма осуществляла безвозмездную помощь дефицитными импортными лекарствами. На сегодняшний день среди получателей гуманитарной помощи — больницы, детские дома, ветераны, инвалиды и престо частные лица.

Вопросы:

1. Сформулируйте принципы деятельности ООО «Шихинали»:
2. В чем, с вашей точки зрения, состоит уникальность компании?
3. Охарактеризуйте сегмент дагестанского потребителя лекарственных препаратов компании «Шихинали».
4. Определите группы потребителей, на которые целесообразнее ориентироваться компании.
5. Охарактеризуйте отличительные особенности комплекса маркетинга ООО «Шихинали» и его конкурентные преимущества.

6. Сформулируйте предложение для ООО «Шихинали» по организации системы сбыта и продвижения на рынки Ставропольского и Краснодарского краев.

Кейс 5

ООО Межрегиональный маркетинговый центр (ММЦ) «Дагестан — Москва» осуществляет свою деятельность с 1997 г. в рамках Системы ММЦ.

Система ММЦ — единая корпоративная структура из более 70 профессиональных маркетинговых центров в различных регионах России, СНГ, а также за рубежом. ММЦ «Дагестан — Москва» создан для:

- развития и укрепления межрегиональных хозяйственных связей между предпринимателями регионов России, СНГ и зарубежья;
- создания доступной системы деловой информации, интегрированной в российские и зарубежные информационные системы;
- содействия инвестициям, совместным проектам и предприятиям;
- развития предпринимательской активности в регионе. Основным направлением деятельности ММЦ является проведение маркетинговых исследований на экономическом рынке Республики Дагестан по исследованию процессов и тенденций его развития как в целом, так и в отдельных секторах хозяйства.

Ежегодно Центром проводится мониторинг ситуации в секторе малого и среднего бизнеса Республики. Исследование ситуации на рынке позволяет выявить реальное положение в области малого бизнеса, проблемы, испытываемые участниками рынка, в первую очередь предпринимателями.

ООО ММЦ «Дагестан-Москва», расширяя сферу своей деятельности, наращивает свой авторитет в лице как представителей органов власти, так и предпринимателей и производственных организаций региона. Свидетельством тому является увеличение количества заказов и расширение зоны сотрудничества. За последнее время Центром выполнен широкий объем работ в различных сферах хозяйства. Так, по заказу дагестанского отделения Пенсионного фонда РФ регулярно проводится работа по исследованию цен офисных товаров и канцелярских принадлежностей. Эта работа позволяет заказчику значительно снизить нерациональное расходование финансовых средств. Положительным результатом является осознание того, что подобная практика доказала свою эффективность и могла бы быть рекомендована к

внедрению в организациях различных форм собственности.

В рамках регионального исследования Центром была проведена масштабная работа по исследованию уровня жизни в субъектах Южного федерального округа. Кроме того, в 2002-2003 гг. был проведен мониторинг рынка молочной продукции, пива, что также способствует налаживанию связей предпринимателей Республики с крупными российскими и зарубежными производителями.

В 2002 г. проект «Вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность», разработанный ММЦ «Дагестан-Москва», выиграл конкурс института «Открытое общество» (Фонд Сороса) по программе «Малые города России». Согласно проекту создан центр молодых предпринимателей в Ногайском районе Дагестана. Данная работа имеет особую важность в работе по нормализации социальной и криминогенной ситуации в сельских районах, особенно страдающих от безработицы и социальной неустроенности.

ММЦ «Дагестан-Москва» в ходе деятельности прилагает все усилия для повышения престижа своей деятельности, завоевания репутации в обществе. В рамках этой работы Центр участвует в различных программах, конференциях, семинарах и круглых столах. В 2001-2003 гг. ММЦ «Дагестан-Москва» участвовал в Общероссийской научно-практической конференции, посвященной Международному году гор (организаторы — Правительство РФ, РАН, Правительство Республики Дагестан); в ежегодной Межрегиональной научно-практической конференции «Практика использования маркетинга предприятиями региона», проходящей под эгидой Министерства экономики Республики Дагестан, Министерства промышленности Республики Дагестан, ДГУ и т.д. Доклады и сообщения, сделанные работниками Центра, вызвали интерес и одобрение участников конференций.

ММЦ «Дагестан-Москва» участвовал в семинаре, посвященном развитию законодательной базы предпринимательства, организованном Правительством Республики Дагестан. Вся эта работа является одним из инструментов построения нормального развитого рынка, что, несомненно, отвечает интересам общества. Востребованность организации во всех мероприятиях, касающихся предпринимательства Республики, и возрастающие обращения субъектов предпринимательства за услугами показывают высокую профессиональную репутацию Центра, что немаловажно для продвижения оказываемых услуг.

Услуги ММЦ:

- информационные услуги — открытые базы данных предприятий России и стран СНГ, выпускаемой ими продукции, любая информация о региональных рынках и основных игроках;

- маркетинговые услуги — маркетинговые исследования, пилотный маркетинг, презентационный маркетинг, ритейл-аудит (аудит точек продаж), прямой подбор партнеров;
- Интернет-услуги — создание для клиентов WEB-представительств в структуре информационной сети Системы ММЦ в Интернете; услуги аутсорсинга — практическая передача участникам Системы ММЦ бизнес-функций предприятия в области межрегионального и международного маркетинга.

Вопросы:

1. Как вы оцениваете деятельность ММЦ «Дагестан-Москва»? Какова реальная объективность существования такого центра в Республике Дагестан?
2. Каковы принципы позиционирования предлагаемых услуг ММЦ «Дагестан-Москва»? Предложите свой способ позиционирования оказываемых услуг.
3. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться руководству центра?

Кейс 6

Компания «Новопак» — единственное предприятие не только в Республике Дагестан, но и в Российской Федерации, которое занимается выпуском «спортивных» напитков в пакетах из ламинированной фольги. Эти пакеты очень высокого качества, морозостойкие. У продукции «Новопак» современный дизайн, экологически чистые пакеты, которые способны сохранять качество соков даже при низких температурах. «Новопак» — это наглядный пример того, что дагестанские предприятия могут быть конкурентоспособны и поставлять на российский рынок продукцию высокого качества.

На сегодняшний день предприятие занимает одно из ведущих мест в Республике по продажам натуральных соков.

С помощью огромной поддержки Правительства Республики предприятие крепко стоит на ногах и имеет возможность выхода не только на республиканский, но и на российский рынок. Сегодня «Новопак» решил расширить реализацию своей продукции, занимаясь доставкой товара непосредственно клиентам. Открыты свои представительства в таких городах, как Махачкала, Волгоград, Астрахань, которые занимаются маркетингом продукции, принимая участие в выставках, ярмарках, различных праздничных мероприятиях.

В Республике Дагестан выращивают лучшие сорта винограда, абрикосов, персиков, груш, яблок, которые невозможно вывезти из Республики в первозданном виде, поскольку товар скоропортящийся. Компания «Новопак» экспортирует эту продукцию за пределы Республики в виде соков, выпуская около 25 наименований продукции.

Предприятие разрабатывало новую технологию по разливу натуральных соков в пакеты из ламинированной фольги путем проб и ошибок. На сегодня предприятию удалось достичь поставленной цели. Оно выходит на российский рынок с новой посудой — эксклюзивной бутылкой и трехлитровой банкой, в результате чего продукция приобретет представительный товарный вид.

Ежегодно руководство «Новопак» отправляет своих специалистов в Москву на обучение, приглашает представителей из московских институтов, института соков, которые занимаются обучением персонала. Применяется новейшее оборудование в сфере измерения, режима стерилизации, режима подъема температуры, режима нагрева соков. Все это фиксируется в компьютере: есть специальные программы, которые полностью контролируют данный процесс.

Вопросы:

1. Проанализируйте комплекс маркетинга предприятия и укажите его достоинства и недостатки.
2. На основе анализа исходной информации разработайте основные направления рыночной политики компании «Новопак».

Кейс 7

Свою летопись ООО **кондитерская фабрика «Дагинтерн»** ведет с февраля 1988 г., когда в г. Избербаш был организован горпищекombинат «Избербашский».

Первая продукция — печенье сахарное — была изготовлена в ноябре 1989 г. Запустили в эксплуатацию вафельный цех. На немецком оборудовании стали выпускать вафли «Артек», «Снежинка», «Ирина», которые пользовались особым спросом. В настоящее время изготавливается около 20 наименований сахарного печенья, около 20 наименований вафель, более 50 наименований песочного печенья. В 2002 г. было приобретено оборудование итальянской фирмы «Метра» по производству шоколадной глазури, что позволило наладить выпуск печенья в шоколаде, вафель в шоколаде, вафельных тортов, зефира в шоколаде, мармелада в шоколаде, шоколадных конфет. В 2003 г. была смонтирована линия по выпуску галетного печенья и

крекеров, наладили выпуск таких видов галетного печенья, как: «Спорт», «Галетное», «Мария», «Ассорти», «Элитное», «Золотые рыбки», «Крокет». В том же году была введена в эксплуатацию мельница, в 2004 г. — зернохранилище.

На фабрике трудятся более 300 человек, в основном — женщины. Зарплата выплачивается работникам вовремя. Предоставляются путевки на отдых и лечение, в выходные дни организовываются поездки на природу, проводятся «День пожилого человека» и другие мероприятия, оказывается спонсорская помощь детским домам, детским садам, спортсменам. На средства предприятия был построен 70-квартирный жилой дом, в котором получили квартиры все нуждающиеся работники предприятия. Фабрика своевременно и в полном объеме перечисляет налоги в бюджеты всех уровней. Постоянно внедряются новые технологии, совершенствуется оборудование.

ООО «Дагинтерн» на протяжении последних семи лет является победителем конкурсов «100 лучших товаров России». В апреле 2003 г. в г. Баку на Международной выставке продуктов питания фабрика завоевала второе место и награждена серебряной медалью. В ноябре 2003 г. ООО «Дагинтерн» приняло участие в выставке-ярмарке «Лучшая продовольственная продукция. Дагпродэкспо—2003», на которой продукция была отмечена семью платиновыми медалями, тремя наградными знаками «Отличник качества» и дипломами.

Ведется целенаправленная работа по освоению лучших диетических кондитерских изделий с применением сорбита, 218 ксилита для людей с заболеваниями эндокринной системы и сахарного диабета. В перспективе планируется строительство цеха по изготовлению соков.

Богатство вкусов и ароматов, натуральное сырье, отличное качество — все это характеризует продукцию ООО кондитерская фабрика «Дагинтерн».

Вопросы:

1. Согласны ли вы с ассортиментной политикой ООО «Дагинтерн»?
2. Оцените степень новизны выпускаемой продукции. Обеспечены ли в новинках отличительные особенности?
3. Предложите свой способ позиционирования выпускаемой продукции.
4. Какие виды коммуникаций вы предложили бы руководству компании будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.

Кейс 8

Кондитерская фабрика ООО «Евразия» образована в 1999 г. С этого момента предприятие стабильно развивалось. Сразу же был запущен в эксплуатацию цех по выпуску галетного печенья. В настоящее время на предприятии работают около 100 человек. Разнообразен и широк ассортимент производимой продукции. В 2003 г. запустили итальянскую линию по производству мороженого, открыли цех по изготовлению стаканчиков для мороженого. В 2004 г. начал работать цех по выпуску халвы. Продукция, выпускаемая ООО «Евразия», находится на должном уровне при сравнении с аналогичным товаром подобных предприятий.

За все время существования ООО «Евразия» динамично развивалось. Предприятие купило по лизингу мощную мельницу, семь большегрузных машин, несколько машин-холодильников для доставки мороженого до своих клиентов, построило большие складские помещения для хранения зерна, двухэтажное административное здание.

Есть у предприятия и трудности, связанные со сбытом товара, поскольку это требует больших финансовых затрат и усилий. Около 40% продукции предприятия реализуется в соседние Азербайджан и Чечню, есть широкая сеть розничных точек реализации в Махачкале, Кизляре и Буйнакске. На сегодняшний день договоров по реализации и сбыту продукции у предприятия с другими субъектами Российской Федерации нет, но в отдельных случаях продукция все-таки попадает в такие города России, как: Астрахань, Уфа, Ростов, Москва.

«Мороженый» бизнес «Евразия» начала с 2004 г. За это время она набрала значительный опыт, учла все допущенные ошибки своей деятельности. Работа пошла намного лучше в отношении организационного плана, подбора кадров, сбыта товара. Что касается подготовки кадров, то отмечают трудности их подбора, особенно в части технологов. Найти опытного технолога, с хорошими знаниями, образованием в таком маленьком городе, как Избербаш, очень тяжело, практически невозможно.

Самое трудное, как считает руководство предприятия, — запланировать свой проект до конца, учесть все возможные нюансы в процессе выполнения бизнес-проекта. Ведь рынок быстро меняется, угнаться за ним невозможно, и если расслабиться, то за месяц можно отстать намного.

Вопросы:

1. Охарактеризуйте проблемы предприятия «Евразия».
2. Какую товарную и сбытовую политику проводит фирма?
3. Сформулируйте предложения для предприятия «Евразия» по организации тотального, оперативного и стратегического маркетинга.
4. Разработайте собственный вариант бизнес-плана для фирмы.

Кейс 9

Кизлярский коньячный завод (ККЗ) является флагманом российского производства крепких спиртных напитков типа коньяк. Завод основан в 1885 г. На базе винно-водочного курения в Кизляре и появилось коньячное производство в России, которое прошло свой самостоятельный путь развития. Кизлярским виноделам, умевшим производить виноградную водку «Кизлярку», давно было известно, что коньяк готовят путем длительной выдержки виноградного спирта, полученного на огневых аппаратах. Именно «Кизлярка», довольно успешно конкурировавшая с французскими коньяками, стала прототипом Кизлярского коньяка. По отзывам специалистов того времени, «водки эти превосходны и могут смело явиться соперниками тонких французских коньяков».

Первые упоминания о вывозе из Кизляра виноградного спирта в виде напитка относят к октябрю 1885 г. Этот период можно считать началом промышленного производства коньяка в Кизляре и зарождением его в России.

Одним из первых и крупных производителей качественного коньяка стал Сараджев. Он достаточно изучил коньячное производство во Франции, чтобы существенно улучшить его в России.

Спустя некоторое время коньяки Сараджева получили в России и за рубежом 12 различных медалей и дипломов. Сараджев первый предложил сдабривать русский коньяк сахаром или сладким вином.

Развитие коньячного производства положительно изменило экономическую обстановку в Кизляре и позволило сохранить за виноградарством роль ведущей отрасли сельского хозяйства в крае. Впоследствии именно на базе заводов Сараджева после революции 1917 г. возродилось коньячное производство в Кизляре.

В 1936 г. все винодельческие предприятия страны перешли в ведение Наркомата пищевой промышленности СССР. С этого времени начались перемены в развитии коньячного производства. За 120 лет завод стал одним из ведущих заводов бывшего СССР, а в настоящее время самым совершенным как в техническом, так и эстетическом отношении. Продукция завода признана лучшей коньячной продукцией России на рубеже веков и 20-го столетия.

Применяемая уже многие годы классическая технология получения коньячных спиртов на перегонных аппаратах шаранского типа позволяет предприятию вырабатывать такие высококачественные коньяки, как: «Три звездочки», «Пять звездочек», «Четырехлетний «Мой Дагестан», «Лезгинка», «Юбилейный», «Кизляр», «Дагестан», «Медный Всадник», «Россия», «Кизлярский Праздничный», «Московский Юбилейный», «Багратион», «Петр Великий».

Отличное качество коньяков ККЗ на протяжении многих лет подтверждается высоким спросом на них, а также многочисленными наградами, полученными на престижных международных конкурсах. О заслугах коллектива и руководителя завода говорят более 350 золотых и серебряных медалей, 36 «Гран-при», приз «Золотая пальма», полученный во Франции в 1997 г. На третьем Международном конкурсе, проходившем на Кипре в октябре 2002 г., коньяки завода получили общее признание и завоевали на дегустационном конкурсе еще четыре золотые медали. В 2000 г. в Кремле на Всероссийском конкурсе «100 лучших предприятий и организаций России XX века» продукция завода получила звание «Лучшие коньяки России XX столетия». По итогам 1999 г. в США ККЗ награжден Международной премией Golden Galaxy. На Международной нижегородской ярмарке получен диплом «За высокое качество и экономические показатели в 2000 г». В 2001 г. завод удостоен звания «Лучший поставщик продукции для ресторанов и предприятий общественного питания», стал лауреатом III Московского международного фестиваля Экономического сотрудничества, награжден дипломом «Международ-222 мое признание», почетным знаком национальной и общественной Премии Петра Великого «За значительные заслуги и достижения, способствующие процветанию России». ККЗ признан лидером российского алкогольного рынка по итогам 2001 г. в номинации «Производство коньяков и бренди» и награжден дипломом «За активную деятельность по расширению и укреплению торгово-экономических связей с зарубежными странами».

Завод является основным плательщиком налоговых платежей в бюджет, его налоговый потенциал составляет 60-70%. Оказывает большую помощь и поддержку подшефным школам города и другим организациям города, Республики.

В 2001 г. продукция завода была отмечена на международных конкурсах и выставках шестью «Гран-при», 28 золотыми, одной серебряной и двумя бронзовыми медалями, а коньяк «Багратион» признан лауреатом конкурса «100 лучших товаров России». Руководитель предприятия признан лучшим специалистом 2000 г. в винодельческой отрасли, в мае 2001 г. он стал лауреатом премии Петра Великого и признан «Лучшим менеджером России» и «Лучшим руководителем государственного предприятия». За вклад и активное участие в мероприятиях, проводимых в Республике и за ее пределами по укреплению дружбы между народами, награжден золотой медалью 200-летия Имама Шамиля.

25-26 мая 2003 г. в Санкт-Петербурге состоялось одно из центральных мероприятий официальной программы празднования 300-летия северной столицы — IV Петровская Ассамблея. Ордена «Почетный знак Петра Великого» удостоился коллектив Кизлярского коньячного завода, крупнейшего российского производителя элитных коньяков. Столь высокая

оценка — это своего рода акт общественного признания старейшего коньячного завода страны подлинным объектом национального достояния России, а также дань уважения федерального центра высокому искусству дагестанских виноделов. Личные заслуги директора Кизлярского коньячного завода были отмечены высокой наградой — золотой европейской медалью «За полезные обществу труды». Основанием для награждения послужила многолетняя подвижническая деятельность руководителя завода по возрождению европейской репутации российского виноделия.

26 июня — 6 июля 2003 г. в Санкт-Петербурге под эгидой управления делами Президента России состоялась выставка федерального комплекса «Кремлевский стандарт». Коньякам ГУЛ «Кизлярский коньячный завод» присвоен статус «Национальный символ России».

28 октября 2003 г. в Центре международной торговли на Красной Пресне состоялась торжественная церемония вручения национальной премии за качество алкогольной продукции. Наградами отмечены коньяк «Петр Великий», выдержка 25 лет и коньяк «Багратион», выдержка 20 лет.

26 марта 2004 г. Почетным дипломом «Бизнес-лидер» по результатам исследования, проведенного INSAM в рамках Международной программы «Созвездие лидеров бизнеса», награжден ГУЛ «Кизлярский коньячный завод».

20 апреля 2004 г. на международном конкурсе «Всероссийская марка III тысячелетия. Знак качества XXI века» золотым знаком качества отмечены коньяки «Лезгинка», «Юбилейный», «Медный Всадник», «Петр Великий».

13-16 апреля на IV весенней агропромышленной выставке «Росагро—2004» коньяки «Три звездочки», «Пять звездочек» удостоены сертификата за «Лучшее качество продуктов питания 2004», коньяк «Петр Великий» — «Гран-при». Все остальные коньяки завода получили золотые медали.

На международной IX специализированной выставке «Ярмарка вин и водок—2004» (Ленэкспо), проходившей в г. Санкт-Петербурге 9—12 июня 2004 г., большими золотыми медалями награждены коньяки «Россия», «Багратион», «Московский Юбилейный», золотыми — коньяки «Медный Всад-224 ник», «Кизляр», серебряной — коньяк «Лезгинка», а коньяк «Петр Великий» — «Гран-при».

В 2006 г. начат выпуск новой марки коньяка «Четырехлетний «Мой Дагестан». 11 июня 2004 г. на VII Ассамблее по развитию делового сотрудничества и законодательной инициативы «За активное участие в разработке новых путей обеспечения экономической независимости России» Почетным дипломом награждены ГУЛ «Кизлярский коньячный завод» и его директор.

Вопросы:

1. Что позволило ГУП «Кизлярский коньячный завод» укрепить свои позиции на рынке?
2. Как вы оцениваете товарную и коммуникативную политику предприятия?
3. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение своей продукции?
4. Какие конкурентные преимущества имеет предложение предприятия? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Кейс 10

Кизлярский электромеханический завод (ОАО Концерн «КЭМЗ») — одно из ведущих предприятий Дагестана, свою историю начинает с августа 1962 г. КЭМЗ специализируется на разработке и изготовлении комплексов наземного контроля и диагностики летательных аппаратов, бортового оборудования и различных товаров народного потребления. Кизлярский электромеханический завод за 40-летнюю историю своего существования прошел славный путь от изготовителя простых контакторов до серьезных комплексов эксплуатационного контроля. Первой ласточкой из этой серии для завода были стойки Р1-В и Р1-7Б, выпускавшиеся в 70-е годы XX в., и в дальнейшем ставшие сердцем мобильных автоматизированных систем АСК-2ПУ, АСК-5Н. 24 декабря 1965 г. выдана первая продукция для народного хозяйства — электрокипятильник ЭК-1. Дальнейшее развитие производства связано с освоением и выпуском изделий оборонного назначения и товаров народного потребления.

В начале 80-х годов XX в. выпускались комплексные системы контроля КСК-84 на базе автоматизированной системы управления и регистрации (АСУР-84).

Постоянное совершенствование и усложнение конструкции летательных аппаратов и систем их автоматического управления требовали того же и от средств наземного контроля. КЭМЗ совместно с Ростовским конструкторским бюро приступил к выпуску унифицированной системы контроля УСК-б на базе Р1-М. Параллельно завод успешно сотрудничал и с другими известными КБ, в том числе, Киевским, Рижским высшим военным авиационно-инженерным училищем (РВВА-У). Системы автоматизированной обработки полетной информации типа «ЛУЧ», «МАЯК-85М» и МК-Т10 широко известны в отечественных вооруженных силах и вооруженных силах стран, использующих российскую авиационную технику.

В настоящее время ОАО концерн «КЭМЗ» представляет собой

объединение крупных предприятий-заводов. Завод разрабатывает и производит изделия оборонного значения и товары народного потребления: бортовое оборудование, средства контроля и диагностики летательных аппаратов, медицинскую технику, газовое оборудование, электротовары, водонагреватели и отопители, автотовары и сельхозтехнику, мебель. Продукция концерна «КЭМЗ» широко известна в России и за ее пределами.

КЭМЗ неоднократно принимал участие в Международных авиасалонах Ле Бурже, Малайзии, Китая, Эфиопии, а также в Российских выставках: Макс-2001, Двигатели-2002 и др.

Концерн «КЭМЗ» является собственником профилактория, Дворца культуры, плавательного бассейна в Кизляре, домов отдыха на Каспии и туристической базы на берегу живописного озера.

Продукция концерна широко известна в России и за ее пределами. Широкий ассортимент своих товаров КЭМЗ реализует через развитую сеть торговых домов в городах: Москва, Пятигорск, Махачкала, Краснодар, Чебоксары.

Концерн «КЭМЗ» по праву является одним из лучших отечественных товаропроизводителей. Успешно выдержав трудный период конверсии, он выпускает конкурентоспособную продукцию. Некоторые его изделия, такие, как домкрат гидравлический и газовый отопительный аппарат АКГВ «Прометей», стали обладателями серебряного диплома конкурса «100 лучших товаров России» 1998 г. В 2001 г. предприятие вошло в число «1000 лучших предприятий России».

Вопросы:

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами предприятия? Является ли этот выбор наилучшим?
2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений предприятия с оптовиками Москвы, Пятигорска, Махачкалы, Краснодара, Чебоксар?
3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта реализуемой продукции и какими следует управлять?
4. Сделайте свои предложения к комплексу маркетинга предприятия для выбранных целевых сегментов.

Кейс 11

ОАО «Кизлярагрокомплекс» является правопреемником Кизлярского головного маслозавода. История завода берет начало еще с 30-х годов прошлого столетия, а по современному образцу строения и мощности был введен в действие в 1970 г.

За последние годы ОАО «Кизлярагрокомплекс» серьезно заявил о себе на рынке молочных продуктов Дагестана, и сейчас входит в число лучших и наиболее эффективно работающих предприятий Республики, является одним из крупнейших производителей молочной продукции Южного федерального округа. По инвестиционной привлекательности является лучшим предприятием своего профиля в Дагестане. Продукция компании любима и пользуется спросом. Ее отличное качество на международном форуме «Молочная индустрия» в феврале 2004 г. в Москве удивило не только иностранцев, но и российских гигантов молочного производства: «Вимм-Биль-Данн», «Данон», «Эрман».

Многочисленные призы, грамоты, награды, благодарственные письма, добрые слова и, самое главное, успехи предприятия в социально-экономическом плане достигнуты во многом благодаря переходу предприятия на изготовление продукции в современной упаковке, оснащению ее современным оборудованием, расширению ассортимента выпускаемой продукции (более 40 видов) и повышению ее качества. Основу сегодняшних достижений заложила и реорганизация, и акционирование, и желание выжить, сохранить предприятие в период перестройки, не допуская утечки профессиональных кадров.

Сегодня ОАО «Кизлярагрокомплекс» — современное, динамично развивающееся предприятие молочной промышленности, способное принять и переработать до 200 т молока за сутки. При этом постоянно и планомерно проводится техническое перевооружение, совершенствуется технология, развивается культура производства, поэтому неудивительно, что с каждой выставки, проходящей в Москве и других городах России, специалисты компании привозят медали и дипломы за высокое качество продукции. Качество продукции обеспечивается за счет использования только натурального молока, которое поставляется со всех хозяйств и частного подворья Северного региона Дагестана. Для улучшения сортности и увеличения количества поставляемого молока компания проводит активную работу по восстановлению животноводческих комплексов в регионе, одновременно обеспечивая селян постоянной работой. Так, в ООО «Племпредприятие Элита» в с. Б. Задоевка Кизлярского района трудоустроены более 70 человек, в ООО «Агрофирма «Молочник» в с. Некрасовка — до 20 человек, на очереди с. Черняевка. С решением социальных вопросов на селе компания одновременно укрепляет сырьевую базу и тем самым возрождает животноводство региона.

Сегодня ОАО «Кизлярагрокомплекс» предлагает сельскохозяйственным производителям объединиться, чтобы «не пропасть поодиночке» в условиях жесткой рыночной конкуренции, через создание агрохолдингов, где сельхозпроизводитель и переработчик работали бы в одной связке, с тем чтобы более рентабельно вкладывать средства в свое развитие.

В стратегическом плане руководство ОАО «Кизлярагрокомплекс» ставит интересы компании в один ряд с интересами общества, и лозунг «От процветания предприятия — к процветанию и благополучию всего Дагестана» стал ключевым в области обеспечения Республики качественными продуктами по низкой цене.

Вопросы:

1. Что позволило ОАО «Кизлярагрокомплекс» укрепить свои позиции на рынке?
2. На какие рыночные сегменты ориентируется исследуемое предприятие?
3. Какие виды коммуникаций вы предложили бы руководству ОАО «Кизлярагрокомплекс»? Обоснуйте ваш выбор.
4. Разработайте рекламный лозунг для продукции предприятия.

Кейс 12

Дербентский коньячный комбинат создан в 1960 г. На протяжении многих лет Дербентский коньячный комбинат является высокопроизводительным предприятием города и Республики Дагестан, постоянно расширяющим производство выпускаемой продукции и ее ассортимент. За годы работы комбината на его территории в 30 га развернулось бурное строительство спиртохранилищ, проведена реконструкция производственных цехов. За последнее время на комбинате значительно улучшилась техническая оснащенность основных производственных процессов, возросла культура производства, а также благосостояние и бытовые условия сотрудников.

Произведена полная реконструкция цехов розлива с установкой пяти новых линий и аппаратного цеха, где работает новое оборудование по выкурке коньячного спирта общей мощностью более 2,5 тыс. декалитров алкоголя в сутки. Введены в действие цеха химводоочистки с целью использования в купажах коньяков и водки смягченной воды и картонажный цех для изготовления картонных коробок, построено новое отделение для слива коньячного спирта и спирта-ректификата. В настоящее время идет строительство цеха по производству спирта-ректификата из зерна, где будет вырабатываться спирт высшей очистки — экстра-люкс. На территории комбината построен железнодорожный тупик, дегустационный зал.

В настоящее время комбинат вырабатывает коньяки ординарные: коньяк 3-звездочный, коньяк 5-звездочный, «Старая крепость», «Кавказ»; коньяки марочные: «Дербент», «Каспий», «Нарын-Кала», «Махачкала», «Москва», «Порт-Петровск», «Президент», «Град-Петров», «Сенатор».

Кроме коньяков комбинат вырабатывает вина: марочные десертные — «Самур», «Дербентское золотистое»; марочные крепкие — «Дербент»,

«Херес Дагестанский», «Мадера»; столовые натуральные — «Лоза белая», «Лоза розовая», «Лоза красная» и большой ассортимент вин красных ординарных.

С 1995 г. комбинат участвовал в международных и общероссийских конкурсах и ярмарках. Продукция комбината была отмечена рядом наград: 4 кубка «Супер-гран-при», 8 кубков 230 «Гран-при»; медалями: 147 — золотых, 32 — серебряных, 8 — бронзовых.

Благодаря налаженной работе предприятия, улучшению механизации и автоматизации производственных процессов высококачественная продукция ОАО «Дербентский коньячный комбинат» пользуется большим спросом в России и уверенно завоевывает мировой рынок.

Вопросы:

1. Оцените деятельность предприятия на внутреннем и внешнем рынках по всему комплексу маркетинга.
2. Существуют ли различия в планировании ассортимента для российского или зарубежного рынка?
3. Что необходимо предпринять руководству ОАО «Дербентский коньячный комбинат» для более успешного продвижения выпускаемой продукции на мировом рынке?
4. Оцените существующий уровень конкуренции на рынке винно-коньячной продукции России.

Кейс 13

Торговый дом «Киргу» — самая крупная торговая фирма на Северном Кавказе. Ее история началась в 1993 г., когда основатель фирмы С.У. Даитов построил небольшой продуктовый магазин «Космос» в г. Хасавьюрте, а затем переоборудовал его под мебельный магазин. Его первыми партнерами стали Таганрогская и Волгодонская мебельные фабрики. Красивая, удобная и добротная мебель по разумным ценам, бесплатная доставка и вежливое отношение продавцов к клиентам привлекли в магазин множество покупателей. Рядом с существующим магазином начали возводить новый современный просторный магазин. Его называли «Киргу», что в переводе означает «сокол». Девиз торгового дома «Киргу» — «Честность — залог успеха».

Фирма оказывает помощь в выборе необходимой покупки, предоставляет гарантии. При необходимости можно пригласить на дом дизайнера, который поможет в создании современного интерьера квартиры или дома, подборе

обивки мебели, штор.

Ассортимент товаров в сети магазинов «Киргу» широк: здесь можно купить мебель, как элитную, так и доступную всем слоям населения, мягкую, корпусную, офисную мебель, мебель для детей, бытовую технику, радиоаппаратуру, торговое оборудование, осветительную технику, посуду, бытовую химию и многое другое.

Сеть торгового дома «Киргу» раскинулась на весь Дагестан. Все магазины снабжаются централизованно.

Ценовая политика компании строится от оборота, поэтому она гибкая и конкурентоспособная на потребительском рынке. Особое внимание уделяется сервису. Бесплатная доставка, сборка и установка мебели привлекают в магазины покупателей. Создан сервисный центр по обслуживанию и ремонту бытовых техники.

В 2002 г. представители администрации г. Махачкалы проводили опрос среди населения, выявляя десять лучших предприятий города. Торговый дом «Киргу» оказался на первом месте. Он торгует только качественным товаром, сотрудничает с известными и добросовестными фирмами-производителями России, Белоруссии, Украины, Турции, Италии, Малайзии, Китая.

Сотрудники торгового дома имеют возможность повышать свою квалификацию за счет фирмы в вузах и колледжах России. Специалисты посещают семинары и в сервисных центрах повышают свой профессиональный уровень, участвуют в выставках-продажах, выезжают на заводы-изготовители, где заключают договоры с производителями на поставку товаров. Поэтому и цены здесь ниже, чем в других магазинах.

Коллектив дорожит своей работой в торговом доме, так как руководство стремится к улучшению условий труда для своих сотрудников. В будущем планируется строительство 232 жилого дома, детского сада для детей, чьи родители работают в «Киргу».

Благотворительная деятельность торгового дома «Киргу» распространилась на разные сферы: он оказывает материальную помощь детским садам, интернатам, нуждающимся слоям населения — пожилым людям, ветеранам войны, инвалидам; поддерживает спортивные клубы, дворовые команды; содержит детскую спортивную школу; благоустраивает жилые кварталы городов, где находится сеть его магазинов.

В списке добрых дел «Киргу» — строительство мечетей и православных церквей. В Хасавьюрте по инициативе генерального директора торгового дома построен исламский университет.

Вопросы:

1. Как вы оцениваете работу маркетингового отдела торгового дома «Киргу»?

2. ""Характеризуйте благотворительную и меценатскую деятельность «Киргу».
3. Разработайте рекламный слоган, который, на ваш взгляд, наиболее адаптивен к дагестанскому рынку мебельной продукции.

Кейс 14

ООО «Техносити», организованное в 1997 г., на сегодняшний день включает комплекс, объединяющий 9 автозаправок: три в Махачкале, пять в Южном Дагестане и одну в Буйнакске. В штат входит около 140 чел. Большое внимание руководством предприятия уделяется коммуникативной стороне персонала. Как и в любом бизнесе, основное — это кадры. Качества, которые ценятся в работниках предприятия — честность, порядочность, высокий уровень обслуживания клиентов.

Занимается предприятие и благотворительностью. В Тляртинском районе строится мечеть, которая в настоящее время находится на стадии завершения. Компания регулярно помогает спортсменам, детскому реабилитационному центру в Махачкале, Советам ветеранов ВОВ Республики, столицы и Тляртинского района.

Будучи президентом ассоциации владельцев АЗС в Республике Дагестан, руководство компании решает проблему качественного бензина и регулирования цен на топливо.

В целях улучшения качества сервиса организуются различные конкурсы. Уже полтора года, как проводится лотерея «Техносити». Это дополнительный стимул клиентам приезжать на АЗС «Техносити». Водители, заправляющие свое авто более чем 25 л бензина, получают лотерейные билеты, по которым разыгрываются различные призы: от литров бензина и фирменных маек «Техносити» до автомобиля. Уже разыгран пятый автомобиль!

Помимо этого каждую субботу на АЗС «Техносити*» разыгрываются различные призы: один телевизор, один музыкальный центр, 50 призов по 20 л бензина, 50 футболок, а один раз в три месяца разыгрывается автомобиль.

В будущем планируется строительство оздоровительно-развлекательного комплекса, а в 2005 г. был запущен магазин стильной молодежной одежды МЕХХ — всемирно известного бренда при тесном сотрудничестве с московской фирмой, которая является официальным дилером МЕХХ.

Главное, что усвоил руководитель АЗС «Техносити» в процессе своей предпринимательской деятельности, — рассчитать свои реальные возможности, брать только те кредиты, за которые ты сможешь в дальнейшем расплатиться.

Вопросы:

1. Сформулируйте основные направления рыночной стратегии АЗК «Техносити».
2. Охарактеризуйте сервисную политику предприятия.
3. Какой сегмент вы бы порекомендовали предприятию выбрать в качестве целевого и почему?
4. Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?
5. Предложите рекламные аргументы и ценовую стратегию, соответствующую позиционированию предприятия.

Кейс 15

Чуть более года прошло с тех пор, как открылся в Махачкале новый салон мебели «ИльХан». Это четыре этажа мебели российских и зарубежных производителей. «ИльХан» осуществляет поставки мебели из Ставрополя, Краснодара, Ростова, а также из Калининграда, Малайзии, Белоруссии. Кроме того, здесь можно приобрести различные модели кухонь, столы, стулья, спальни из стран Юго-Восточной Азии.

Торговый дом бесплатно доставляет мебель не только по городу, но и далеко за его пределами. При необходимости - на место выезжают специалисты по сборке мебели. Эта услуга входит в сервисный набор салона «ИльХан». С каждым месяцем пополняется ассортимент продукции, а при отсутствии какой-либо модели покупателю обязательно завезут ее в кратчайшие сроки.

«ИльХан» удивляет не только красотой и изысканностью мебели, но и отличным качеством товара в сочетании с реальными ценами. Здесь можно подобрать как строгий интерьер для офиса, так и королевскую спальню.

Неслучайным является лозунг салона: «Здесь ваш уют и ваше удобство».

Вопросы:

1. Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность торгового дома «ИльХан»?
2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга предприятия, отметив их положительные и отрицательные стороны. Какие аспекты комплекса маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?
3. Какие рекомендации дали бы вы руководству предприятия для обеспечения конкурентоспособности и упрочения своих позиций на мебельном рынке Республики Дагестан?
4. Разработайте для торгового дома «ИльХан» стратегию его дальнейшего развития.

Глоссарий

<i>Агент</i>	постоянный представитель производителя при продаже его продукции. Функции агента могут ограничиваться производителем. Например, ему предлагают продать только часть продукции или только в определенном районе, он имеет ограниченное право на ведение переговоров.
<i>Анализ факторов, влияющих на спрос</i>	метод оценки будущего роста рынка на основе оценки зрелых изменений каждого из факторов, влияющих на рост рынка, и комбинирования всех этих факторов.
<i>Аудитор</i>	специалист, обладающий профессиональными знаниями, опытом в области бухгалтерского учета, анализа и ревизии. Приглашается различными организациями для проверки финансово-хозяйственной деятельности, работает на коммерческой, договорной основе.
<i>Аудиторская служба</i>	организация, осуществляющая на платной основе вневедомственный независимый контроль за соблюдением установленного порядка осуществления финансово-хозяйственных операций, бухгалтерского учета и отчетности хозяйствующими субъектами путем ревизий и проверок, а также экспертные и другие услуги.
<i>Аукцион</i>	поочередная продажа реальных товаров на конкурсной основе. Проводится в постоянных или заранее назначенных местах, в традиционное или заранее установленное время. Организуются также специализированными брокерскими фирмами, которые занимаются перепродажей товаров на условиях комиссии по поручению своих клиентов — продавцов и покупателей, которые сами в аукционе не участвуют, а выплачивают брокерам вознаграждение.

<i>Аукцион международный</i>	способ продажи отдельных партий товаров или предметов, которые по очереди выставляются для осмотра и считаются проданными тому из присутствующих покупателей, который предложил наивысшую цену. При этом продавец не отвечает за качество выставленного для осмотра товара.
<i>Аутсорсинг</i>	способ оптимизации деятельности предприятий за счет передачи непрофильных функций и корпоративных ролей внешним специализированным компаниям.
<i>Бартерная сделка</i>	товарообменная сделка с передачей права собственности на товар без платежа денег (натуральный обмен).
<i>Бизнес-инкубатор</i>	организация, предоставляющая начинающим малым предприятиям на льготных условиях помещения, средства связи, оргтехнику, а также оказывающая целый спектр услуг: секретарских, бухгалтерских, консалтинговых, юридических.
<i>Бизнес-портфель</i>	набор видов деятельности и продукции, которыми занимается компания.
<i>Биржа</i>	организационная форма оптовой, в том числе международной, торговли массовыми товарами или систематических операций по купле-продаже ценных бумаг, золота, валюты (фондовая биржа). Товарная биржа осуществляется без предварительного осмотра товаров, по образцам и стандартам при заранее установленных размерах минимальных партий; не предполагает фактического наличия товара в момент сделки, заключаемой, как правило, на срок от 6 до 14 месяцев с учетом особенностей товаров (например, сезонных).
<i>Биржевая цена</i>	цена на товары, реализуемые в порядке биржевой торговли; приводится систематически в публикациях, бюллетенях товарных бирж и биржевых котировках.

Бонификация

система оплаты товаров, использующая различные виды премирования всех участников движения товаров. Например, поставщиков — за качество товаров, срочность поставки; торговых работников — за количество проданного товара; покупателей — за размеры покупок. Размер вознаграждения «БОНУС» может устанавливаться в виде процента к общей сумме оборота или к другому принятому показателю. Бонификация широко используется за рубежом для формирования спроса и стимулирования сбыта.

Бонус

вознаграждение, получаемое торговым посредником в виде процента к общей сумме оборота, проведенного при его участии.

Брокер

посредник в продвижении товара от производителя к потребителю. Доход брокера формируется за счет оговоренного процента от стоимости товара или определенного комиссионного вознаграждения.

Бюджет торговых издержек

план ассигнований на продвижение товаров. Бюджет торговых издержек содержит следующие пункты: прогнозируемый объем продажи, накладные расходы (оплата труда управляющего, содержание конторы), оплата труда торговых служащих, издержки сбыта (транспорт, расходы на проживание, питание и т.д.), расходы на управление сбытом (на отбор персонала и обучение). Методы планирования бюджета продвижения товаров: 1) остаточный — расходы определяются как остаток средств после планирования расходов на все остальные виды маркетинговой деятельности; 2) прироста — бюджет нового года строится на основе бюджета предшествующего с увеличением (уменьшением) на определенный процент; 3) паритета с конкурентами — бюджет увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов; 4) доли от продажи — бюджет увязывается с поступлениями от сбыта; в первый

год определяется соотношением расходов на продвижение по отношению к сбыту, остается постоянной величиной; 5) «цель-задание» — бюджет составляется на основе четкого определения целей и задач; б) маржинального дохода — сначала устанавливается зависимость между продажей и продвижением, затем ищется оптимальный вариант соотношения показателей реализации к прибыли; 7) учета программы маркетинга — представляет собой комбинацию предыдущих двух методов и рассматривает продвижение как часть всей программы маркетинга.

Валовая прибыль

разница между ценой продажи продукта и затратами на его производство (валовая прибыль производителя) или между ценой продажи и ценой, за которую продукт был куплен (валовая прибыль дистрибьютора, оптового или розничного продавца). Валовая прибыль рассчитывается без вычета затрат на осуществление продажи и общеадминистративных расходов.

Валовой национальный продукт

общая стоимость товаров и услуг, созданная в стране за год.

Валюта

1) денежная единица страны и ее тип (золотая, серебряная, бумажная); 2) денежные знаки иностранных государств, используемые в международных расчетах; 3) национальные счетные единицы и платежные средства (СДР, ЭКЮ, переводной рубль). Конвертируемая валюта, свободно неограниченно обменивается на другие иностранные валюты. Конверсия (обратимость) может быть ограниченной: не на все валюты, не по всем операциям международного платежного оборота.

Валютная котировка

установление курсов иностранных валют в соответствии с действующими законодательными нормами и сложившейся практикой.

Вариация товара

то же, что и модификация, т.е. изменение \стиля и внешней формы самого товара, его

упаковки, марки товара, его наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств, характеризующих не изменение состояния товара, а изменение формы и технической оснастки существующего товара. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара.

Вексель

ценная бумага, удостоверяющая безусловное денежное обязательство векселедателя уплатить по наступлении срока определенную сумму денег владельцу векселя (векселедержателю).

Венчурные предприятия

предприятия в наукоемких отраслях экономики, специализирующиеся в области научных исследований, инженерных разработок, создания и внедрения нововведений.

Вознаграждение

все виды расчета за оказанные услуги. Может включать основную заработную плату (как ставку, так и сдельную), комиссионные при продажах, премии, зависящие от достигнутых показателей, и дополнительные льготы. Компенсация расходов, понесенных в процессе предоставления услуг, в вознаграждение не входит.

Выбор средств массовой информации

экономически оправданный выбор самых эффективных средств массовой информации для проведения рекламной компании. Обычно проводится с помощью рекламного агентства.

Выборка

часть населения, отобранная для непосредственного изучения.

Объективная (вероятностная) выборка

выборка, при которой отбор респондентов и состава исследуемого населения производится по принципу случайности. Изучение элементов такой выборки подходит для целей как количественного, так и качественного исследования.

Простая случайная выборка

выборка, при которой каждый элемент целевой группы населения имеет определенную

	возможность быть выбранным.
<i>Стратифицированная (расслоенная) случайная выборка</i>	случайная выборка, произведенная из взаимоисключающих групп исследуемого населения на основе уровня доходов или возрастных категорий.
<i>Гнездовая (территориальная) выборка</i>	случайная выборка, произведенная из взаимоисключающих групп исследуемого населения, например из числа жителей разных городских кварталов.
<i>Субъективная выборка</i>	выборка, при которой отбор респондентов из состава исследуемого населения производится не только по принципу случайности. Изучение элементов такой выборки подходит только для целей качественного исследования.
<i>Выборка на основе доступности</i>	выборка из числа самых доступных представителей исследуемого населения.
<i>Выборка на основе суждения проводящего исследование</i>	выборка, при проведении которой исследователь руководствуется собственным мнением о полезности опрашиваемых лиц для целей исследования.
<i>Квотная выборка</i>	выборка, состоящая из предписанного количества респондентов от каждой из различных категорий.
<i>Гарантийное обслуживание, гарантия</i>	согласие производителя бесплатно производить ремонт продукта, замену его неисправных частей или всего продукта в течение определенного периода времени при условии его правильной эксплуатации.
<i>Гипермаркет</i>	объединяет супермаркет, различные промтоварные магазины и достигает размеров шести футбольных полей.
<i>Глубина проникновения продукта</i>	среднее количество единиц продукта, приобретаемое каждым покупателем (человеком, семьей, предприятием), имеющим, по крайней мере, один такой предмет. Пример: «Глубина проникновения холодильников равна 1,1 на семью» означает, что в доме, где вообще есть холодильник, в среднем имеется 1,1 холодильников.

Государственное регулирование рынка

вмешательство государства в регулирование рынка, реализуемое через социально-экономическую, валютно-финансовую, структурно-инвестиционную и научную политику с целью перспективного воздействия на развитие общественного производства и решения социальных проблем посредством различных рычагов (целевых программ с ресурсным обеспечением, налогов и таможенных тарифов, госзаказов, субсидий, кредитов, гарантий, информационно-маркетингового обеспечения).

Готовность сделать покупку

измерение степени готовности потенциального покупателя приобрести определенный продукт. При проведении опроса для определения степени готовности сделать покупку респондентам часто предлагаются варианты ответа: обязательно куплю, наверное, куплю и т.д.

Группы качества

общественное формирование рабочих, инженерно-технических работников и служащих, создаваемые на добровольной основе на участках, в цехах, отделах и др. подразделениях предприятий. Основные задачи групп качества: подготовка и внедрение предложений по улучшению качества, совершенствование технологических процессов, организации труда и производства. Предложения групп качества призваны обеспечивать: повышение надежности и долговечности изготавливаемой продукции, увеличение выпуска изделий более высоких сортов, марок, высшей категории качества, сокращение брака и рекламации, рост производительности труда, улучшение ритмичности производства, рациональное и экономное расходование ресурсов.

Девальвация

официальное снижение курса национальной валюты по отношению к иностранным валютам. В условиях обострения борьбы за рынки девальвация используется с целью поощрения экспорта и сокращения импорта и, таким образом, для улучшения платежного баланса.

Декор

скидка цены товара за досрочную его опла-

ту. Применяется также в случае, если товар оказывается более низкого качества или иного образца, чем было предусмотрено в соглашении о поставке.

Демаркетинг

мероприятия, направленные на снижение спроса на товары и услуги.

Демонополизация

устранение государственной или иной монополии одного производителя продукции, диктующего свои условия потребителям. Реализуется путем рассредоточения выпуска промышленной продукции, разукрупнения предприятий и выделение на их базе мелких, частных, семейных, кооперативных фирм с целью обеспечения реальной конкуренции между товаропроизводителями.

Демпинг

продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым бросовым, иногда ниже себестоимости.

Демпинг товарный

продажа товаров на внешних рынках по ценам, более низким, чем на внутреннем рынке.

Дескриптивное исследование

описательное исследование.

Дефицит

недостаток, нехватка чего-либо; убыток, превышение расхода над доходами.

Дефляция

искусственное изъятие из обращения части избыточной денежной массы, проводимое правительством с целью снижения темпов инфляции.

Диверсификация

1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация

пополнение ассортимента фирмы

<i>горизонтальная</i>	новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес у существующей клиентуры.
<i>Диверсификация конгломератная</i>	пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.
<i>Диверсификация концентрическая</i>	пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.
<i>Дивиденд</i>	доход, выплачиваемый держателям акций акционерного общества из его прибыли по итогам хозяйственной деятельности за год после уплаты соответствующих налогов на основании решения общего собрания акционеров.
<i>Дизайн маркетингового исследования</i>	1) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий; 2) творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.
<i>Дизажио</i>	отклонения биржевого (рыночного) курса ценных бумаг или денежных знаков в сторону понижения по сравнению с их номинальной стоимостью. Если, например, ценная бумага (акция, облигация) номинальной стоимостью 100 руб. котируется по курсу 75 руб., это означает, что дизажио составляет 25%.
<i>Дилер</i>	1) посредник, осуществляющий продажи конечному покупателю, (см. Розничный продавец); 2) специалист по операциям с ценными бумагами, который представляет интересы инвесторов.

Директ-мейл

прямая почтовая реклама, является одним из элементов маркетинга, его заключительной стадией. В адрес выявленного сегмента потенциальных потребителей, рассылается специальный буклет или листовка с описанием технических и других достоинств продукции или услуги. Директ-мейл в настоящее время занимает третье место в мире после рекламы в прессе и по телевидению.

Дискриминантный анализ

анализ, позволяющий определить относительную важность различных целевых сегментов рынка посредством выбора переменной или набора переменных, с помощью которых можно наилучшим образом подсказать, будет ли покупаться продукт.

Дистрибуция

комплекс действий, необходимых для доведения продукта до конечного покупателя и осуществляемых различными лицами или организациями. Может включать транспортировку, поддержание уровня запасов, обработку заказов, контроль кредитов, обслуживание и отношения с покупателями.

Дистрибьютор

фирма, занимающаяся дистрибуцией товаров, производимых другими компаниями. Часто когда говорят, что одна компания является дистрибьютором другой, это означает, что они связаны постоянным соглашением, иногда предусматривающим эксклюзивное право дистрибуции на определенной территории.

Дифференцированные цены

система назначения цен, позволяющая компании и продавать один и тот же продукт или аналогичные продукты на различных рынках по различным ценам.

Договор

взаимное соглашение, сделка об установлении, изменении или прекращении прав и обязанностей в отношениях между сторонами. Договор считается заключенным, когда стороны выражают (в требуемой законом форме) согласие по всем существенным пунктам.

***Долговое
обязательство***

документ, выдаваемый заемщиком кредито-
ру при получении ссуды. В долговом обяза-
тельстве указывается сумма кредита и срок его
погашения. Подписывается физическим или
должностным лицом от имени юридического лица,
получившего кредит. По долговому обязательству
заемщик обязуется возвратить кредит в
обусловленный срок, а кредитор получает право
взыскать его с заемщика по истечении этого срока.

Доля рынка

процентная доля продажи продукта опреде-
ленной компании в общем объеме продаж этого
продукта.

Досье

комплект документов, относящихся к како-
му-либо вопросу, делу, лицу, а также папки с
такими документами.

Дотация

денежная помощь, дополнительная выдача
средств из государственного бюджета или бюджета
предприятия, организации.

***Жизненный цикл
товара (ЖЦТ)***

промежуток времени от замысла изделия до
снятия его с производства и продажи. Под-
разделяется на стадии: зарождение (разработка,
конструирование, эксперименты, создание опытной
партии и производственных мощностей), рост или
начальная стадия (появление изделия на рынке,
формирование спроса, окончательная доработка),
зрелость (массовое производство и реализация), на-
сыщение рынка, затухание продажи и производства
в связи с появлением новых, более эффективных
изделий.

Заемные средства

денежные средства, которые выдаются банком в виде
ссуды предприятию во временное пользование. Эти
ссуды носят целевой характер и выдаются на
определенный срок и за плату. В практике
кредитования выделяются долгосрочные и
краткосрочные ссуды. Долгосрочные ссуды
предоставляются на капитальное строительство,
модернизацию производства и т.п.; краткосрочные
(до одного года) — один из источников форми-

	рования оборотных средств предприятия.
<i>Закон Мерфи</i>	рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т.е. экономия на рекламе бессмысленна.
<i>«Закрытый» вопрос</i>	вопрос, ответ на который респондент дает, выбирая один из предложенных вариантов. Пример «закрытого» вопроса: «Есть ли у Вас дома холодильник?». Возможен только ответ — «да» или «нет».
<i>Запланированное устаревание</i>	стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя.
<i>Изучение вторичных источников</i>	исследование, проводимое при помощи изучения уже существующей информации, т.е. получаемой из вторичных источников, например публикуемых статистических данных, выставленных покупателями счетов, отчетов о затратах на рекламу, о посещении покупателей.
<i>Изучение первичных источников</i>	исследование, проводимое при помощи изучения информации, получаемой непосредственно из прямых, или первичных, источников, например интервью, коллективных интервью, опросов, изучения магазинов.
<i>Изучение магазинов</i>	исследование рынка с помощью посещения магазинов и сбора информации о наличии и розничной цене своей и конкурирующей продукции.
<i>Имидж</i>	формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления «образа» о товаре, услуге, предприятии, изготавливающем и реализующем товар.
<i>Имидж марки</i>	положительные или отрицательные ассоциации, существующие у знакомых с ней потребителей.

<i>Инвайронментализм</i>	организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.
<i>Инвестиция</i>	долгосрочное вложение денег в предприятие фирму, дело с целью получения доходов.
<i>Инвестор</i>	вкладчик, осуществляющий инвестицию.
<i>Индекс Джоу Джонса</i>	применяемый с 1987 г. на нью-йоркской бирже индекс курса акции, показывающий динамику средней стоимости акций промышленных фирм, транспортных предприятий и коммунальных услуг.
<i>Инженерия</i>	исследования, направленные на оптимизацию инвестиционного процесса, ведущегося в соответствии с целями клиентуры, а также на оптимизацию технических процессов и методов управления, связанных с реализацией этих целей.
<i>Инженеринг</i>	сфера деятельности по проработке вопросов создания объектов промышленности, инфраструктуры и др., прежде всего в форме предоставления на коммерческой основе различных инженерно-консультационных услуг — предпроектных (предварительное исследование, технико-экономические обоснования), проектных (составление проектов, генпланов и схем, рабочих чертежей и т.п.) к послепроектных (подготовка контрактных материалов, торгов, инспекция строительных работ и т.п.) работ, а также рекомендаций по эксплуатации, управлению и реализации выпускаемой продукция. Роль инженеринга как объекта международной торговли быстро возрастает.
<i>Инновация товара</i>	процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных товаров. Обеспечивает продолжительность ЖЦТ и рентабельность предприятия.

<i>Интерактивность</i>	возможность активного взаимодействия между сторонами, вести прямой диалог с аудиториями, которые, в свою очередь, также могут общаться между собой. Интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случаях необходимости.
<i>Интерактивный магазин</i>	Web-сервер, обеспечивающий прямые продажи посредством Интернета с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции.
<i>Интранет</i>	информационная среда, основанная на Web-интерфейсе, пользователями которой являются сотрудники компании, включая средства организации документооборота. Интранет должна обладать надежными механизмами защиты от несанкционированного доступа и средствами разграничения полномочий доступа к информации для различных категорий пользователей.
<i>Институциональная реклама {престижная, фирменная, кооперативная}</i>	цель ее состоит в поддержании определенного имиджа компании. К ней относятся рекламные объявления, содержащие информацию о деятельности фирмы, фирменные проспекты со сведениями престижного характера, фирменный бюллетень (журнал) — визитная карточка фирмы.
<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации</i>	концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникаций — рекламы в СМИ, личной продажи, стимулирования сбыта, связи с общественностью, прямого маркетинга с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и товарах.
<i>Исследование рынка</i>	разработка методов сбора нужных данных, сбор и анализ этих данных, получение с их помощью информации, необходимой для того, чтобы ответить на стоящие перед компанией конкретные г-опросы в области маркетинга.

Казуальное исследование

исследование, базирующееся на эксперименте.

Канал дистрибуции, канал сбыта

выбранный метод доведения продукта до конечного покупателя, например использование собственных торговых агентов, а не оптовые продажи, использование собственных магазинов компании, а не розничных продавцов.

Качественное исследование

1) исследование без применения количественных методов, используемое для получения общего представления по определенным вопросам и формирования гипотезы. Результаты нельзя считать статистически достоверными; гипотеза должна быть проверена при помощи количественных методов; 2) исследование, результатами которого являются количественные статистически достоверные данные.

Квота

1) доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках картельного соглашения для каждого из участников; 2) величина паевого взноса или величина налога, взимаемого с определенной единицы и налогообложения; 3) импортная квота — один из способов введения количественных ограничений импорта (контингентирование) в протекционистических целях. Она устанавливает максимальный объем (в стоимостном и натуральном выражении) поставок определенного товара определенным иностранным производителям в пределах оговоренного периода; 4) количественный показатель, характеризующий значимость экспорта или импорта для народного хозяйства, отдельных отраслей или производств по различным видам продукции.

Клиринг

система безналичных расчетов за товары, ценные бумаги и услуги, основанная на зачете взаимных требований и обязательств.

Коллективное интервью

коллективная беседа продолжительностью в несколько часов, проводимая опытным ведущим с целью выработки идей и обмена мнениями по интересующим компанию темам

(продукт, реклама и т.д.).

***Комбинационная
таблица***

данные, представленные в таблице, показывающей соотношение двух или более переменных. Пример комбинационной таблицы: по вертикали — группы респондентов по уровням дохода, по горизонтали — степень готовности сделать покупку. С помощью такой комбинационной таблицы можно выявить различия по степени готовности сделать покупку для групп респондентов с различным уровнем дохода.

Комиссионные

процент от выручки или от суммы наценки на отпускную заводскую цену, выплачиваемый компанией в качестве вознаграждения торговому агенту.

***Комиссионные
операции***

коммерческие операции, при которых одна сторона (комитент) поручает другой стороне (комиссионеру) совершить сделку от своего имени и за счет комитента. Комиссионер по договору получает от комитента комиссионное вознаграждение — определенный процент от суммы сделки или разницу между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации товара. Разновидностью комиссионных операций являются консигнационные операции, состоящие в поручении одной стороной (консигнантом) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени и за счет консигнанта.

Комиссия

1) договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение заключать сделку от своего имени, но в интересах и за счет комитента; плата за совершение такой сделки; 2) в банковской практике — плата коммерческому банку за проведение операций, выполняемых по поручению и за счет клиентов; плата инвестиционным банкам за участие в размещении ценных бумаг.

Комиссионер

посредник в торговых сделках; продает и по-

купает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя за оговоренное вознаграждение (комиссию). Комиссионер действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с комиссионера убытки.

Коммерсант

лицо, занимающееся частной предпринимательской деятельностью.

Коммерция

торговля; в более широком смысле — деятельность, направленная на получение прибыли.

Коммерческая тайна

предметом ее могут быть все свойственные данному предприятию особенности, индивидуальные детали коммерческой деятельности, деловые связи и т.д. Например, многие фирмы не скажут вам о местах закупки сырья и товаров, о поставщиках, будущих прибылях, методиках установления цен.

Коммивояжер

сбытовой посредник, который, перемещаясь по рынку, по поручению клиента (продавца) ищет покупателей его товаров. Коммивояжер часто выполняет роль посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно коммивояжер снабжен образцами и рекламными изделиями. Он получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Компенсационные соглашения

разновидность встречной торговли. Но, в отличие от обычной бартерной сделки, компенсационные соглашения могут предусматривать неконвертируемое сальдо, которое либо расходуется в стране кредитора, либо погашается в денежной форме, т.е. применяется частичное денежное покрытие приобретаемых товаров.

Комплементарность

товарная совместимость и взаимодополняемость.

Компьютеризированный телефонный опрос

опрос, в ходе которого проводящий интервью заносит ответы в компьютер; следующий вопрос появляется на дисплее в зависимости от предыдущих ответов.

Конгломерат

крупные многоотраслевые торгово-промышленные и финансовые комплексы, широко практикующие слияния и поглощения компаний самого разнообразного профиля деятельности, выпускающих широкую гамму разнообразных продуктов.

Конкурентные листы

вид внешнеторговой информации, обобщающей данные о ценах, технико-экономических показателях, качестве и коммерческих условиях реализации экспортируемой и импортируемой продукции. Это важный источник материалов для обоснования, выработки предложений и определения внешнеторговых цен при экспорте и импорте продукции, а также при проведении переговоров с партнерами по согласованию контрактной цены.

Конкуренция

1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения научно-технического прогресса и эффективности общественного производства.

Конкурент

лицо, группа лиц, фирма или предприятие, имеющие собственные специфические интересы в какой-либо сфере деятельности и осуществляющие свою деятельность в соответствии с этими интересами.

Контактная аудитория

любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение ее целей.

Консигнатор

лицо, получающее у поручителя товары, про-

дающее их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консьюмеризм

организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителем, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контрольная проверка

дополнительный анализ, проводимый с помощью других методов с целью проверки ранее полученных результатов.

Контроллинг

1) система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы; 2) система управления прибылью; 3) средство, инструмент экономического управления результатами фирмы; 4) совокупность функций информационного обслуживания, включающая систему планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия; 5) система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля; 6) количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Координация в маркетинге

неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге — это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Концепция

необходимость предпринять значительные

***интенсификации
коммерческих усилий***

усилия в сфере сбыта и стимулирования в целях увеличения объемов продажи товара.

***Концепция
маркетинга***

1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия — получения прибыли и удовлетворения потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

***Конъюнктура
торговли***

состояние товарного рынка, сдвиги в соотношении спроса и предложения, тенденции развития рынка на ближайший период, состояние товарных запасов, розничных цен.

Лизинг

сдача во временное пользование имущества с периодической оплатой его стоимости.

Логистика

1) отрасль науки — совокупность теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах.

Логотип

элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя; форма товарного знака.

Макросреда

составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг

торговая деятельность, базирующаяся на системе рыночных отношений; переориентация функций предприятия в плане ускорения и удешевления продвижения потребительских стоимостей до их непосредственных потребителей; управленческая деятельность, нацеливающая всю систему научных, материальных и человеческих ресурсов на успешный сбыт товаров и услуг; программно-целевая система взаимосвязанных методов и средств на всех этапах производства и обращения, направленная на подчинение результатов работы на промежуточных стадиях конечной цели — удовлетворение потребностей населения. Покупатель требует товар с желаемыми потребительскими свойствами. Производителя интересует доход, а посредник (торговец) заинтересован в ускорении продажи при минимуме издержек. Философия маркетинга обеспечивает реализацию всех трех целей с учетом состояния и интересов каждого. С одной стороны, маркетинг побуждает производителя приспособляться к меняющимся условиям спроса, используя информацию о состоянии и тенденциях спроса для принятия решений производственно-сбытового характера; с другой — управляет поведением потребителя, создавая нужную ему продукцию, формируя потребительский спрос и предпочтения. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг взаимодействия

1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват

всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы — от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-аудит

1) ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, з результатах их реализации; 2) всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений; 3) средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-микс

1) смешанный маркетинг, комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга; 2) рецепт маркетинга, комплексная программа мероприятий по продвижению товаров и услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая информационная система

постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

Маркетинговое исследование

1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора,

обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговый потенциал

1) неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинговая среда фирмы

совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая система складывается из микро- и макросреды.

Медиа

1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Менеджер

так стали называть специалистов новой формации, занимающихся вопросами организации управления в производстве и других областях, т.е. это люди, владеющие наукой управлять самыми различными производствами, предприятиями, организациями. Слово менеджер происходит от английского слова «management», обозначающего заведующий, директор.

Мерчендайзинг

комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых в торговых помещениях, прежде всего при ведении розничной торговли, с целью подвести покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки. К ним можно отнести расположение и демонстрацию товара в торговом зале, оформление витрин, организацию маршрутов движения покупателя, гибкое ценообразование, музыкальное сопровождение в торговом зале, оригинальную подсветку прилавков и т.д.

Методы сбора первичной информации

различают следующие методы сбора информации: *наблюдение* — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой; *эксперимент* — метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации; *опрос* — метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Механические приборы

устройства, применяемые при опытных исследованиях для измерения интенсивности реакции человека при демонстрации определенного

	объекта, обычно продукта или рекламы, например прибор, измеряющий расширение зрачка при демонстрации различной рекламной продукции.
<i>Микросреда</i>	составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.
<i>Мэйнстрим</i>	книжный интернет-маркетинг.
<i>Наблюдение</i>	сбор информации при посещении магазинов, выставок и т.п.
<i>Население исследуемое; целевая группа населения</i>	все население, в отношении которого проводится исследование. Если всю целевую группу населения изучить невозможно, производится выборка из исследуемого населения. Пример исследуемого населения — все возможные покупатели холодильников в России.
<i>Наценка</i>	см. Торговая наценка.
<i>Национальный доход</i>	вся вновь созданная стоимость, овеществленная в материальных средствах производства (орудия и предметы труда), производственных фондах народного хозяйства и различных предметах личного потребления. Он является частью ежегодно воспроизводимого совокупного общественного продукта. По своей сумме национальный доход меньше совокупного обобщественного продукта на сумму стоимости средств производства, израсходованных в текущем году на воспроизводство совокупного продукта.
<i>Ноу-хау</i>	в переводе с англ. «знаю как». Термин, применяемый в международном праве для обозначения обязательства по передаче другой стране выраженных в форме документации технических знаний, опыта, навыков с одновременной посылкой специалистов для налаживания производства, процесса изготовления изделия и др.

	Применяется в лицензионных соглашениях, договорах о техническом сотрудничестве и др.
<i>Нэйминг</i>	совокупность ряда методик и технологий, помогающих дать продукту название, которое будет максимально способствовать его продвижению на рынке.
<i>Облигация</i>	ценная бумага, удостоверяющая внесение ее владельцем денежных средств и подтверждающее обязательство возместить ему номинальную стоимость этой ценной бумаги в предусмотренной в ней срок, с уплатой фиксированного процента (если иное не предусмотрено условиями выпуска).
<i>Объем выработки</i>	количество единиц (людей, семей, предприятий) в выборке. Объем выборки должен быть достаточно большим, для того чтобы хорошо представлять всё исследуемое население.
<i>Онтогенез маркетинга</i>	ступени становления и развития маркетинга на конкретном предприятии.
<i>Операционный маркетинг</i>	активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.
<i>Опрос</i>	метод исследования, используемый для получения информации в устном или письменном виде от большого количества респондентов. Может быть организован для получения как количественных, так и качественных данных.
<i>Организатор</i>	человек, способный выработать реальные цели, изыскивать средства и методы их достижения, развивать инициативу членов коллектива, аккумулировать их знания, энергию, координировать деятельность подразделений предприятия, хорошо разбираться в людях и подбирать работу в соответствии с их опытом, знаниями, способностями.
<i>Организация</i>	совокупность процессов, упорядочивающих, устанавливающих согласованность между частями

целого, определяющих последовательность действий.

Организованность

существенное свойство организации, которое проявляется в скорости, объеме, эластичности реакций данной организации на изменение внешней среды, на внешнюю и внутреннюю информацию. Невыполнение месячного плана товарооборота или выполнение его частью предприятий есть выражение замедленной, неполной реакции на информацию извне, показатель уровня организованности.

Оптовик

посредник в системе товародвижения. Является обычно владельцем и получает прибыль за счет разницы розничной цены и цены производителя.

Опытное исследование

проверка гипотезы в контролируемых условиях. В маркетинге при опытном исследовании часто группы людей с одинаковыми характеристиками подвергаются различному воздействию (реклама, цены), а затем измеряются результаты с целью определения наиболее эффективных методов.

«Открытый» вопрос

вопросы, на которые респондент должен отвечать в свободной форме. Пример «открытого» вопроса: «Что Вам нравится в холодильнике «Снег»?» — без предлагаемых вариантов ответа.

Отпускная цена

цена, которую покупатель платит при отпуске продукции с завода. В отпускную цену не включаются затраты на доставку, страховку и т.д.

Отчет о посещении покупателя

отчет, составляемый торговым агентом после каждого посещения им покупателя или потенциального покупателя. Обычно включает в себя данные о покупателе, о сделанных и потенциальных заказах, об уровне запасов, о конкурентах и т.п.

Паблик рилейнз

создание благоприятного общественного мнения о фирме и ее продукции.

Паблицити

неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерческих важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Паевое общество

или общество с ограниченной ответственностью, состоит из двух или более пайщиков, чья ответственность по обязательствам общества ограничена их паевым взносом в основной капитал общества. Паевое общество является юридическим лицом.

***Панельное
обследование***

метод исследования рынка, позволяющий получить информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов.

Патернализм

так называемое отеческое отношение руководства компании к ее штатному персоналу и наемным рабочим. Это способ привязывания трудящихся к фирме с целью усиления их эксплуатации, а в виде «компенсации» рабочие получают некоторые льготы и преимущества.

***Персональная
продажа***

продвижение товаров и услуг путем предоставления одному или нескольким потенциальным покупателям. В отличие от рекламы этот способ продвижения зависит от личного контакта.

***Позиционирование
товара***

1) придание потенциальному товару определенного положения на рынке; 2) действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Покупатель

физическое или юридическое лицо, покупающее продукт. Покупателями могут быть как потребители продукта (конечные покупатели), так и те, кто приобретает его с целью перепродажи (см. Оптовый продавец, Дистрибьютор, Розничный продавец, Дилер).

<i>Предприниматель (бизнесмен)</i>	человек, способный понять структуру потребностей и сочетать это свое понимание со знаниями в области управления производством в целях создания благ. Предприниматель способен творчески решать задачи согласования потребностей с производственными ресурсами, располагает капиталом, энергией и несет расходы, необходимые для реализации дела (бизнеса).
<i>Презентация</i>	один из способов предложения предмета рекламы общественности совместно с рекомендациями по употреблению, эксплуатации и т.п. Носит более развлекательный характер.
<i>Пресс-релиз</i>	бюллетень, подготовленный компанией для предоставления информации с целью привлечения инвестиций, продвижения новой продукции.
<i>Прибыль до налогов</i>	разница между ценой продажи продукта и затратами на его производство или приобретение и всеми операционными расходами (амортизация, оптимизация продаж, обще-административные расходы).
<i>Пробный маркетинг</i>	испытание нового продукта и/или программы маркетинга на характерной части целевого рынка, контроль результатов с целью избежать неоправданных расходов, связанных с запуском неудачного продукта или рекламной кампании
<i>Продвижение</i>	любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, образах. Формами таких сообщений могут быть: фирменные названия, упаковка, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, публикации в средствах массовой информации, прямые почтовые послания, различные объявления. Деятельность по продвижению включает рекламирование, персональные продажи, стимулирование спроса, паблисити, некоторые виды коммерческой деятельности.
<i>Продукт-плейсмент</i>	в переводе е. англ. «размещение продукта» — наименее развитая форма продвижения и

размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Продукт-стори

история товара,- разработанная товаропроизводителями для его продвижения путем создания позиции товара на целевых рыночных сегментах.

Промоутер

участник акции по продвижению товара в местах продаж.

Разгосударствление

снятие с государства функций прямого хозяйственного управления, передача соответствующих полномочий на уровень предприятий, замена вертикальных связей горизонтальными, которые могут происходить и без смены собственника.

Рамка выборки

список всех представителей исследуемого населения (людей, семей, предприятий), обеспечивающий для каждого из них известную вероятность попасть в выборку, например список сотрудников компании, если исследуемым населением являются все сотрудники этой компании.

Рациональные мотивы

сообщения, связанные с личной выгодой аудитории и показывающие, как товар может удовлетворить потребности покупателя. Примером таких обращений является реклама, демонстрирующая качество товара, его экономичность, ценность или возможности эксплуатации.

Реимпорт

обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границу и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

<i>Реклама</i>	распространение информации о продукте (товаре или услуге) с целью продажи с помощью различных средств, в том числе газет, журналов, радио, телевидения, вывесок, счетов, прямой рассылки материалов и т.п.
<i>Рекламирование</i>	оплаченная форма распространения информации для продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором с целью создания общественного мнения. Обычно осуществляется через средства массовой информации.
<i>Рекламная кампания</i>	запланированная серия рекламных объявлений, появляющихся в течение определенного периода времени, направленная на изменение информированности о продукте, отношения к продукту или поведения по отношению к продукту у выбранной целевой аудитории.
<i>Респондент</i>	участник исследования рынка, отвечающий на вопросы проводящего исследование.
<i>Ритейлер</i>	оператор розничной торговли.
<i>Риэлтерская деятельность</i>	деятельность, осуществляемая юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями на основе соглашения с заинтересованным лицом (либо по доверенности) о совершении от его имени и за его счет либо от своего имени, но за счет и в интересах заинтересованного лица гражданско-правовых сделок с земельными участками, зданиями, строениями, сооружениями, жилыми и нежилыми помещениями и правами на них.
<i>Розничный продавец</i>	дилер, осуществляющий продажи исключительно конечным покупателям (кроме товаров промышленного назначения).
<i>Розничный торговец</i>	продавец товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования. Розничная торговля — конечный этап каналов сбыта.
<i>Роялти</i>	лицензионные платежи.
<i>Рынок</i>	1) область экономической деятельности, в

которой встречаются интересы покупателя и продавца и где силы спроса и предложения влияют на цены; 2) географический регион спроса на товары и услуги; 3) определенная категория потенциальных покупателей.

Рыночные процессы

экономические процессы, происходящие на рынке. Находясь под воздействием разнообразных факторов, они отличаются высокой динамикой. Это процесс реализации продукта, изменения спроса, товарного предложения, изменения соотношения между ними, процесс движения цен, ускорения или замедления товарооборачиваемости и т.д. Все эти процессы упорядочены, закономерны и подчиняются в своем движении определенной цели — реализации производственной продукции и получению прибыли, необходимой для расширения общественного производства. Товар может быть реализован только в том случае, если он удовлетворяет потребности человека или общества, поэтому в конечном итоге все рыночные процессы подчинены главной цели — удовлетворению потребностей.

Санации

комплекс мероприятий, проводимых в интересах предприятия с целью улучшения его финансового положения, предотвращения банкротства, повышения устойчивости на рынке, конкурентоспособности (например, аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий).

Связи с общественностью

действия компании, направленные на создание и сохранение привлекательного имиджа в глазах общественности. Типичные виды такой деятельности — распространение пресс-релизов и спонсирование специальных мероприятий.

Сегментация рынка

процесс подразделения всего рынка на различные сегменты покупателей. Примером сегментации рынка может служить подразделение рынка по уровням дохода покупателей.

Сегментация

разделение, разбивка рынка на четкие груп-

<i>покупателей</i>	пы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.
<i>Сегмент рынка; сегмент покупателей</i>	1) часть общего множества покупателей, обладающие сходными характеристиками и сходным уровнем потребностей, отличными от характеристик и потребностей других сегментов рынка; 2) совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.
<i>Сервис</i>	подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.
<i>Сетевой подход в маркетинге</i>	концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.
<i>Синергия</i>	стратегические преимущества, которые возникают при соединении двух или большего числа предприятий в одних руках. Повышается эффективность, что проявляется в росте производительности труда или издержек производства: эффект совместных действий выше простой суммы индивидуальных усилий. Это своего рода кооперация.
<i>Система маркетинговых</i>	1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (со-

<i>коммуникаций</i>	общение) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межлического взаимодействия.
<i>Система сбыта и дистрибуции</i>	методы и участники процесса доведения продукта от производителя до конечного покупателя (см. Дистрибуция, Канал Дистрибуции, Цепочка дистрибуции).
<i>Ситуативный анализ</i>	анализ, помогающий подсказать, какая марка продукта будет приобретена покупателем в конкретной ситуации.
<i>Смарт-карта</i>	кредитная карточка. В отличие от обычной кредитной карточки, содержащей номер, имя владельца, образец его подписи и срок действия, «смарт-карта» с запрессованным микропроцессором (чипом) имеет повышенную емкость памяти (8 тыс. знаков по сравнению с 72 у обычной), вмещающую информацию о самом ее держателе, состоянии счета в банке, всех платежах. В последнее время создана «смарт-карта» с еще большим объемом электронной памяти. Такая «сверхразумная» кредитная карточка вмещает еще больший объем электронной памяти, она не только регистрирует финансовые операции, но и содержит сведения о взносах в Фонд социального страхования, о группе крови и т.д. При каждом контакте владельца этой кредитной карточки с центральным компьютером рынка, включая получение наличных денег, покупку товаров и другие операции, в ее память вводятся новые данные о состоянии банковского счета держателя «смарт-карты». Возможности «смарт-карты» почти бесконечны. Не исключено, что сканирующая аппаратура в расчетных узлах супермаркетов будет способна считывать «смарт-карты», находящиеся в карманах потребителей, при приближении покупателей к кассовому аппарату. Их можно будет приветствовать по имени. Если покупатель предоставит магазину соответствующую персональную информацию, то супермаркет сможет проводить, например, такие мероприятия,

как направление рекламных предложений о свежееиспеченных тортах накануне дня рождения детей.

Смешанный анализ

метод нахождения примерного результата при помощи комбинирования данных, полученных из различных источников с учетом оценки степени надежности различных источников.

Совокупный продукт страны

все продукты производства, подсчитанные в ценах данного года, затраченный труд, сырье, топливо, разные вспомогательные материалы, а также сношенная часть машин и оборудования, учитываемая в виде амортизации, составляют совокупный продукт страны.

Совокупный рыночный спрос

общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом регионе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде.

Спрос

категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Специальные предложения

предоставление скидок или иных специальных условий продажи продукта. Подразумеваются специальные предложения для оптового продавца, специальные предложения для потребителя или и то, и другое.

Специальные предложения для потребителя

мероприятия производителя, стимулирующие желание покупателя приобрести его продукцию в течение определенного промежутка времени. Например, купоны, лотереи, дополнительное бесплатное предложение при покупке обеспечивают прямую экономическую выгоду для

	<p>покупателя и косвенную — для розничного продавца, так как привлекают в его магазин больше покупателей.</p>
<p><i>Специальные предложения для розничного продавца</i></p>	<p>мероприятия производителя, стимулирующие дополнительные усилия розничного продавца по продаже определенного продукта или продукции определенной марки. Например, временные скидки в зависимости от объема, специальные выставки, предоставление рекламных материалов, мероприятия по использованию спортивных и т.п. мероприятий для стимулирования продаж обеспечивают экономическую выгоду для продавца от работы с определенной продукцией.</p>
<p><i>Сравнительная карта</i></p>	<p>использование графика с одной или несколькими осями для определения и изображения стоящих перед потребителями потребностей сделать выбор между продуктами или предлагаемыми свойствами продуктов. Пример сравнительной карты — размещение продуктов на поле с двумя осями координат: качество по оси X и цена по оси Y.</p>
<p><i>Сравнительный анализ характеристик продукта</i></p>	<p>метод измерения оценки покупателем конкретного свойства продукта. Помогает определить предпочтения покупателей и относительную важность основных факторов, влияющих на решение о покупке.</p>
<p><i>Средства массовой информации (СМИ)</i></p>	<p>средства широкого распространения информации, такие, как газеты, журналы, радио и телевидение. Большинство из них принимают для размещения платную рекламу.</p>
<p><i>Срок службы продукта</i></p>	<p>время, в течение которого можно ожидать, что продукт будет находиться в рабочем состоянии и не потребует замены.</p>
<p><i>Стагфляция</i></p>	<p>состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация) и обесценение денег (ин-</p>

Статистический банк	<p>фляция).</p> <p>совокупность методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.</p>
Стимулирование сбыта	<p>кратковременное снижение цены с целью повышения интереса потребителей к покупке товара.</p>
Стимулирование спроса	<p>виды маркетинговой деятельности, которые стимулируют покупки и эффективность работы дилеров. Эти виды деятельности служат дополнением к рекламе, публицити, персональным продажам и координируют их. К ним относятся распространение бесплатных образцов товаров, кредит, купоны для покупки со скидкой (обычно как приложение к рекламному объявлению или часть упаковки товара), скидки, бесплатная выдача товара, гарантия возврата денег за покупку при определенных условиях, прием устаревшего товара, лотереи купонов, формирование определенного имиджа товара, организация выставок, витрин, демонстрация товаров.</p>
Стратегический маркетинг	<p>1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; 4) процесс разработки стратегического комплекса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом</p>

факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегическое планирование

управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Стратегия «вытягивания»

стратегия, при которой средства продвижения товара направлены на конечных потребителей с целью стимулирования спроса на товар и предъявления соответствующих требований с их стороны к розничной торговле.

Стратегия дифференциации товара

стратегия, целью которой является формирование различных, но взаимосвязанных мнений; предусматривает использование фирмой различных компонентов комплекса маркетинга, например представление товара через рекламу, что позволило бы потребителю заметить, чем товар отличается от товаров-конкурентов.

Стратегия «проталкивания»

1) стратегия, при которой средства продвижения товара направлены на субъектов канала распределения или посредников с целью стимулирования с их стороны заказа на товар и его накопление в канале; 2) стратегия маркетинга, направленная на стимулирование стремления розничных продавцов активно продавать («проталкивать») определенный продукт или определенную марку. «Проталкивание» продукта достигается, в первую очередь, с помощью специальных предложений для розничного продавца.

Структура каналов сбыта

описание каналов сбыта продукта. Для целей оптимизации методов дистрибуции в описание структуры каналов сбыта включаются данные по доле рынка каждого из дистрибьютеров и производителей.

Структура

общая и конкретная коммуникационная про-

<i>продвижения</i>	грамма фирмы, состоящая из сочетания рекламы, публицити, персонального сбыта, стимулирования спроса.
<i>Субконтрактация</i>	частный случай аутсорсинга, охватывающий производственные процессы.
<i>Субкультура</i>	группа людей, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе.
<i>Суверенитет потребителя</i>	независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.
<i>Тест на значимость</i>	метод, используемый для того, чтобы определить, насколько вероятно, что результаты опроса окажутся справедливыми для всего целевого населения.
<i>Товарная презентация</i>	включает описание товаров, их достоинств, существующих вариантов и моделей, цен, связанных с этим услуг, таких, как поставка г: гарантии, а также демонстрацию товара (если это необходимо).
<i>Товарный демпинг</i>	экспорт товаров по заниженным ценам, т.е. ниже цен внутреннего рынка. Является одним из средств борьбы за рынки.
<i>Толлинг</i>	способ организации производства, основанный на разделении товарно-сырьевых потоков и переработке давальческого сырья.
<i>Торговая наценка, наценка</i>	процент, добавляемый к стоимости продукта при его продаже или перепродаже; надбавка продавца — это его валовая прибыль.
<i>Торговый агент</i>	представитель компании, наделенный правом совершать сделки с оптовыми и розничными продавцами или конечными покупателями. Обычно торговые агенты являются сотрудниками компании, но они могут быть и независимыми представителями нескольких производителей.

***Транзакционные
издержки (ТАИ)***

издержки сбора и обработки информации, издержки проведения переговоров и принятия решений, издержки контроля и юридической защиты выполнения контракта. С точки зрения потребителя таковыми являются все его затраты, стоимость которых не входит в цену, уплачиваемую им продавцу, а с точки зрения продавца — все его затраты, которые он не нес бы, если бы «продавал» товар самому себе.

***«Убийцы»
товарных категорий***

новое направление особенно агрессивной розничной торговли по сниженным ценам. Очень дешево продают товары известных марок четко определенной категории.

***Управление
маркетингом***

анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

Усвоение

изменения в поведении индивида в результате накопления жизненного опыта.

Факторный анализ

анализ, помогающий сгруппировать несколько основных факторов, влияющих на решение о покупке, в общие категории. Для холодильников, например, автоматическое размораживание, регулируемая высота полок и круглосуточное сервисное обслуживание могут быть объединены в категорию «удобства».

Фандрайзинг

комплекс мероприятий по привлечению финансовых, материальных (например, помещение, оборудование) и людских ресурсов для выполнения программ неприбыльных организаций (спонсорская помощь, пожертвования, государственные дотации, взносы учредителей).

***Филогенез
маркетинга***

общая история развития маркетинга.

***Финансово-
кредитная тайна***

касается бухгалтерских и финансовых документов, деловой переписки фирмы. Сохранение в

тайне этой информации от всех посторонних, кроме налоговых и финансовых служб, является неизменным условием для удержания за ней положения, достигнутого в борьбе с конкурентами.

Фирменная марка

название или фирменный знак, используемый для того, чтобы потенциальные покупатели узнавали ее продукцию и отличали от продукции других фирм. Марка обычно регистрируется для предотвращения использования ее другими производителями.

Форвардная сделка

вид товарно-биржевой сделки, суть которой в том, что по данному соглашению товар должен быть поставлен не сразу, а в будущем, но с определением всех условий в процессе заключения сделки.

Формирование цены

возрастание цены от заводской отпускной до цены, которую платит конечный покупатель, из-за наценок посредников на каждом этапе цепочки дистрибуции.

Форс-мажор

обстоятельства непреодолимой силы; непредвиденные обстоятельства (катастрофы, стихийные бедствия, природные катаклизмы и т.д.).

Форфетинг

кредитование внешнеэкономических операций в форме покупки у эксперта векселей, акцептованных импортером, с переходом всех рисков по долговому обязательству к его покупателю-форфетору.

Франшиза

право осуществлять определенный вид хозяйственной деятельности, используя обычно известную торговую марку согласно заранее установленным правилам и нормам. Получение франшизы предполагает выплату соответствующих отчислений с оборота.

Функция

отдельно рассматриваемый элемент бизнес-системы, например исследование рынка, НИОКР, снабжение, производство, сбыт, доставка или более мелкие составляющие.

Важно не путать функции с подразделениями,

отвечающими за определенные функции, так как не все функции материализуются в форме структурных подразделений.

Фэкторинг

вид услуг, который торговая посредническая фирма оказывает своему клиенту на основе долгосрочного контракта (например, покупка счетов за проданные товары, взыскание долгов).

Фьючерс

соглашение о поставке к некоторой будущей дате оговоренного количества товара по установленной сейчас цене.

Холдинговые корпорации

учреждения, которые имеют право распоряжаться государственной собственностью.

Целевая аудитория

аудитория средств массовой информации, выбранная компанией в качестве адресатов ее рекламы. Компания и рекламные агентства стараются найти такую аудиторию, которая максимально совпадает с выбранным целевым сегментом.

Целевой сегмент

сегмент рынка (покупателей или потенциальных покупателей), на который компания решила направить свою работу в области маркетинга.

Ценность (для покупателя)

совокупный положительный эффект, который получает покупатель (действительно или по его мнению) от продукта, с учетом всех издержек в течение всего срока его использования. Эти издержки включают цену покупки, стоимость ремонта, связанные с ремонтом время, усилия и убытки от простоя и т.п.

Центр сервисного обслуживания, сервисный центр

пункт, оборудованный для проведения обслуживания и ремонта продукции. Часто имеет сертификат, выданный производителем продукции.

Цепочка дистрибуции

комплекс организаций или лиц, осуществляющих действия, необходимые для доведения продукта до конечного покупателя, например производитель — оптовый продавец — дистрибьютор — розничный продавец.

Цикл разработки

ряд действий, необходимых для создания

<i>продукта</i>	нового продукта — с момента возникновения первоначальной идеи до появления продукта на рынке.
<i>Четыре «П»</i>	четыре элемента стратегии маркетинга: продукт, плата (цена), продажа (место продажи) и продвижение продукции (информационное воздействие).
<i>Широта проникновения продукта</i>	процент покупателей потенциального рынка, имеющих определенный продукт (или пользующихся определенной услугой), например «широта проникновения холодильников в России равна 82%» означает, что в 82% российских семей есть холодильник.
<i>Эксклюзивное распределение</i>	стремление фирмы к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли, готовность согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения.
<i>Экспортное исследование</i>	зондажное исследование, главной задачей которого является поиск идей и гипотез. Оно дает возможность конкретизировать общие и неоднозначные определения проблемы путем сведения их к лаконичным рабочим гипотезам.
<i>Экстранет</i>	распределенная информационная среда, объединяющая все филиалы компании, ее партнеров и клиентов.
<i>Элиминация</i>	изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота товара в общем обороте фирмы, рентабельность и др.
<i>Эмбарго</i>	запрет на импорт определенного товара.
<i>Эффект интервьюера</i>	искажение ответов в результате воздействия интервьюера на респондента.

Литература

1. *Андреева О.Д.* Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие. — М.: Издательская группа «ИЫФРА М-НОРМА», 1997.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. — М.: Экономика, 2001.
3. *Бове К.Л., Арене У.Ф.* Современная реклама. — Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995.
4. *Ващекин Н.П. и др.* Маркетинг. — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003.*
5. *Голубков Е.Л.* Маркетинговые исследования. — М.: Фин-пресс, 1998.
6. *Голубков Е.Л.* Маркетинг: стратегия, планы, структуры. — М.: Дело, 1995.
7. *Дайан А. и др.* Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
8. *Дайан А., Троадек Л.* Стимулирование сбыта и рекламы на месте продажи. — М.: АО «Прогресс», «Универс», 1994.
9. *Дурович А.Л.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.
10. *Жих Е.М. и др.* Маркетинг: как завоевать рынок? — М., 1991.
11. *Завьялов П.С., Демидов В.Б.* Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов, сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. — М.: Международные отношения, 1991.
12. *Ковалев А.М., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. Б.Б. Боброва; Под общ. ред. Е.М. Пеньковского. — М.: АО «Корунд», АЗОТ «Литера плюс», 1994.
14. *Крылова Г.Д., Соколова ММ.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ, 2001.
15. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.
16. *Маркетинг: Учебник-практикум / под ред. проф. Н.П. Ващекина.* — М.: Информ-Знание, 1999.
17. *Маслова ТД., Божук СТ., Ковалик Л.Н.* Маркетинг. Задачи. Логические схемы. Тесты. — СПб.: Питер, 2002.
18. *Минаев Д.В.* Маркетинг: игровой практикум. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.

19. *Муртузалиева Т.В. и др.* Маркетинг-практикум / под ред. проф. Р.К. Цахаева. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2002.
20. *Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К.* Маркетинг-практикум. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2004.
21. *Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И.* Как побеждать на рынке. Маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 1991.
22. *Нажмутдинова С.Л., Камалова Т.А., Цахаев Р.К.* Методические подходы к управлению маркетингом на предприятии рыбной промышленности Каспийского бассейна. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2002. — 130 с.
23. *Романов А.И., Красильников С.А. и др.* Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
24. Реклама в бизнесе: учеб. пособие / сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова; под общ. ред. Л.П. Дашкова. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996.
25. Современный маркетинг / под ред. В.Е. Хрупкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.
26. *Уткин Э.Л., Кочеткоев А.И.* Рекламное дело. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ЭКМОС», 1997.
27. *Уткин Э.Л.* Управление фирмой. — М.: Акалист, 1996.
28. *Цахаев Р.К.* Маркетинг: учеб. пособие. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 1997.
29. *Цахаев Р.К.* Маркетинг: теория и практика. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 1999.
30. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
31. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Рекламный мир».

Учебное издание для вузов

**Муртузалиева Таира Велимагомедовна
Цахаев Рамазан Курбанмагомедович**

**МАРКЕТИНГ-
ПРАКТИКУМ
ЗАДАЧИ, КЕЙСЫ, ТЕСТЫ**

Издательство «ЭКЗАМЕН®»

Гигиенический сертификат
№ 77.99.С2.953.Д.008330.09.06 от 14.09.2006 г.

Редактор *С.Д. Казанчева*
Технический редактор *Н.Я. Богданова*
Корректор *КВ. Егорова*
Дизайн обложки *И. Р. Захаркина*
Компьютерная верстка *МАО. Иванова*

105066, Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 35, стр. 1.

www.examen.biz

Е-mail: по общим вопросам: info@examen.biz;

по вопросам реализации: sale@examen.biz

тел./факс 641-00-30 (многоканальный)

Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, том 2; 953005 — книги, брошюры,
литература учебная

ОАО «Владимирская книжная типография»
600000, г. Владимир, Октябрьский проспект, д. 7.

Качество печати соответствует качеству предоставленных диапозитивов

По вопросам реализации обращаться по тел.:
641-00-30 (многоканальный).