

Г.А. Веденин

Маркетинг. Практикум

Учебное пособие

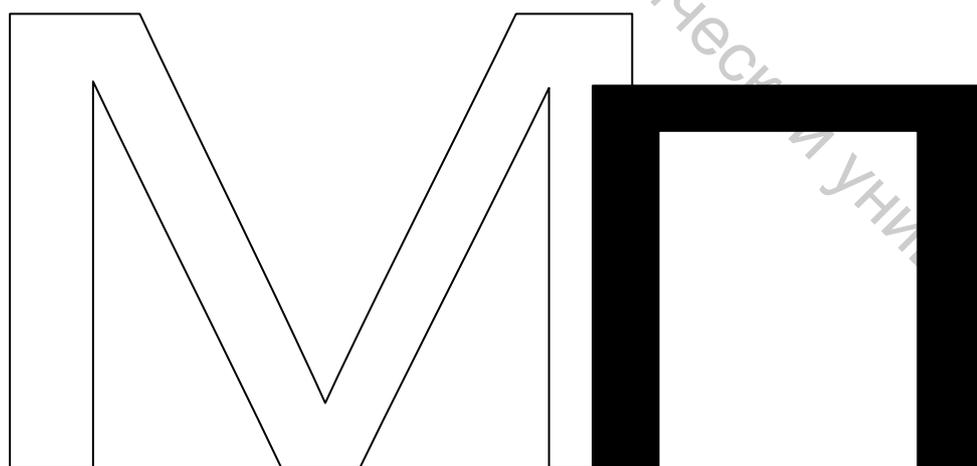
Упражнения

Кейсы

Деловые игры

Тренинг

Тесты



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Г. А. Веденин

Маркетинг. Практикум

Учебное пособие

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь
в качестве учебного пособия для студентов учреждений высшего
образования по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент»*

Витебск
2013

УДК 339.138

ББК 65.291.3

В 26

Рецензенты:

д. э. н., профессор учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» Акулич И. Л.;

заведующая кафедрой маркетинга, к. э. н., доцент учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» Байбардина Т. Н.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 6 от 26 сентября 2013 г.

Веденин, Г. А.

В 26 Маркетинг. Практикум : учебное пособие / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2013. – 184 с.

ISBN 978-985-481-297-7

В учебном пособии «Маркетинг. Практикум» дается комплекс практических материалов для практических занятий, входящих наряду с лекциями в учебный план изучения маркетинга. Данное пособие написано в дополнение к учебно-методическому комплексу «Маркетинг».

Учебное пособие «Маркетинг. Практикум» позволяет глубже изучить теоретический материал курса и отработать основные практические приемы и методы маркетинговой деятельности предприятий на конкретных примерах, задачах, кейсах, деловых играх, закрепляя таким образом полученные знания и формируя новые управленческие компетенции студентов в процессе обучения.

Учебное пособие соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта РБ и предназначено для студентов специальности «Менеджмент» дневной и заочной форм обучения, также им могут пользоваться маркетологи, экономисты и коммерсанты.

УДК 339.138

ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-297-7

© Веденин Г.А., 2013

© УО «ВГТУ», 2013

Содержание

Предисловие	4
Методические материалы по курсу «Маркетинг». Программа курса	5
Практикум	8
Тема 1. Основное содержание маркетинга современной организации	8
Тема 2. Социальные основы маркетинга	13
Тема 3. Исследование и прогнозирование рынка	20
Тема 4. Маркетинговая информационная система	40
Тема 5. Маркетинг современных информационных технологий	44
Тема 6. Сегментирование рынка	50
Тема 7. Окружающая маркетинговая среда	55
Тема 8. Товарная политика	61
Тема 9. Ценовая политика	70
Тема 10. Распределительная политика в маркетинге	78
Тема 11. Система маркетинговых коммуникаций	84
Тема 12. Поведение покупателей и потребителей	90
Тема 13. Связь с общественностью	97
Тема 14. Стратегическое планирование в маркетинге	101
Тема 15. План маркетинга предприятия	107
Тема 16. Некоммерческий маркетинг	118
Тема 17. Маркетинг партнерских отношений	121
Тема 18. Маркетинг и общество	126
Тема 19. Прямой и интерактивный маркетинг	130
Тема 20. Маркетинг в условиях рынка РБ	136
Тема 21. Особенности маркетинговой деятельности на зарубежном рынке	141
Контрольные тестовые задания	166
Словарь основных терминов	177
Литература	182

Предисловие

«Маркетинг. Практикум» – это учебное пособие для студентов, изучающих маркетинговую деятельность. Изучение маркетинга требует, с одной стороны, общенаучных закономерностей экономического поведения субъектов рынка, а с другой – конкретных навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью организации.

В предлагаемом учебном пособии делается попытка решить обе эти задачи. Для систематизации знаний студентов в начале каждой темы даны контрольные вопросы. Ответы на них обеспечат понимание закономерностей производственно-сбытовой деятельности, которые лежат в основе решения задач. Задания носят разноуровневый характер: логические, ситуационные, деловые игры, расчетные. Все задачи несомненно важны для формирования профессионального мышления и общей экономической культуры специалистов в области маркетинга. Владение современными стратегиями и методами, умение выбирать оптимальную политику для каждой рыночной ситуации становится объективной необходимостью, и учиться этому приходится всю жизнь.

Успешная маркетинговая политика и финансовый результат предприятия – все это в значительной степени зависит от правильно выбранных мероприятий рыночной деятельности. Существует целая система разнообразных маркетинговых подходов, позволяющих оптимизировать рыночную политику в зависимости от изменяющихся экономических и других условий. Правильный выбор и грамотное применение этих подходов – залог успешной деятельности менеджмента компании. Чтобы овладеть этим искусством, необходимо серьезно учиться, творчески используя достижения мировой управленческой практики и отечественный опыт успешных предприятий.

Особенностью данного пособия является его ориентация на работу белорусских предприятий. Это представляется важным, поскольку студенты, изучающие маркетинг, должны осознавать взаимосвязь теории с окружающей их повседневной практикой.

Учебное пособие может быть полезным и интересно также для широкого круга читателей, так или иначе связанных с маркетингом и заинтересованных в расширении своих знаний в данной области: студентов, аспирантов, преподавателей, маркетологов, менеджеров по продажам, консультантов по управлению и других специалистов.

Методические материалы по курсу «Маркетинг» Программа курса

Нагрузка	В часах
Общая трудоемкость	246
В том числе аудиторных	140
Форма промежуточного контроля	Контрольные работы, эссе, кейсы, деловые игры, тесты
Форма итогового контроля	Зачет, экзамен

Разработчик программы – кафедра экономической теории и маркетинга ВГТУ.

Автор программы – к.т.н., проф. Веденин Г.А.

Курс читается по специальности «Менеджмент».

Аннотация курса

Современные концепции, сущность и основные инструменты маркетинга изучаются с позиции современного предпринимательства, анализируются теоретические подходы и возможные применения их в практике маркетинговой деятельности предприятия. Рассматриваются современные подходы к стратегическому маркетингу и его инструментам, изучается комплекс маркетинговых инструментов и коммуникаций, которые используются предприятием для достижения поставленных целей.

Для формирования профессиональных навыков в области маркетинга важно решать задачи в комплексе: все уровни сложности и все варианты. Логика разделов «От простого к сложному» позволяет использовать предлагаемые задания для практических занятий для студентов с различной базовой подготовкой в области маркетинга.

Применение методов активного обучения способствует активизации индивидуальных и групповых исследований, «мозговых штурмов», которые организуют добывание знаний обучающимися, «приводят» участников игры к самостоятельным обобщениям, выводам и способствуют выработке у студентов устойчивых практических навыков самостоятельной деятельности.

Учебные задачи, знания и компетенции

Освоение данной дисциплины должно способствовать закреплению у студентов знаний об основных понятиях маркетинга и формированию системного представления о современном применении основополагающих маркетинговых концепций. В результате изучения

курса студенты осваивают аналитический и практический инструментарий, позволяющий устанавливать маркетинговые цели фирмы, принимать важнейшие маркетинговые решения, получают представление о разработке основных маркетинговых программ в компании.

При этом студенты изучают как теоретические компетенции, так и практические процессы, принципы и формы маркетинга, рыночные стратегии, маркетинговые инструменты и решения. Студенты должны знать эволюцию концепций маркетинга, а также содержание современной концепции и роли коммуникационных процессов.

В результате изучения дисциплины студенты должны приобрести компетенции, позволяющие анализировать и оценивать рыночные условия, осуществлять выбор концепции маркетинговой деятельности предприятия, инструментов маркетинга в конкретных рыночных условиях, выбор адекватных форм и методов коммуникационной политики фирмы.

Студенты должны иметь устойчивое понимание следующих блоков основных вопросов маркетинговой деятельности.

- Какими параметрами может быть охарактеризована внутренняя и внешняя среда маркетинга и с помощью каких методов она может быть исследована? Студенты должны уметь выявлять основные принципы сегментирования рынков на основе маркетинговых исследований.

- Как реализуется современный коммуникационный маркетинг в процессе управления предприятием? Студенты должны знать содержание процесса планирования маркетинговой деятельности, организационные структуры управления маркетингом, основные подходы к разработке маркетинговых стратегий и плана маркетинга фирмы.

- Как разрабатывается система маркетинговых решений и какие инструменты маркетингового комплекса являются неотъемлемыми элементами современной системы маркетинга? Студенты должны знать содержание товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в системе маркетинговых отношений, маркетинга персонала и партнерских отношений.

- Каково содержание интегрированных комплексов маркетинговых коммуникаций, коммуникативных сетей и процессов? Необходимо понимание современных инструментов коммуникативной политики, включая рекламу, ФОССТИС, связи с общественностью, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг.

- Студент должен ориентироваться в отношениях общества и маркетинга, как осуществляется становление социально-ответственного маркетинга. Знать проблемы маркетинговой политики и практики в

Республике Беларусь. Изучить причины выхода на зарубежный рынок белорусских товаропроизводителей.

Методы проведения аудиторных занятий

- Лекции.
- Практические занятия: освоение современных методов решения маркетинговых заданий; разбор кейсов по темам курса и примеров деловых игр; решение задач.
- Проведение промежуточного и итогового тестирования.

Формы самостоятельной работы

- Подготовка эссе и сообщений по различным темам курса.
- Написание рефератов по избранным темам.
- Решение задач, разбор кейсов и деловых игр в малых группах.
- Подготовка к тестам, зачету и экзамену.

Балльная система оценки знаний

Через эту систему реализуется балльно-рейтинговая оценка. Сумма баллов соответствует числу академических кредитов, выделенных на учебную дисциплину. Один кредит оценивается в 50 баллов. Так, если на курс маркетинга выделяется четыре академических кредита, используется следующая система оценки знаний студентов:

Виды работ	Уд. вес работ, %	Максимальная сумма баллов
Самостоятельная работа	35	70
Промежуточный контроль	25	50
Итоговая аттестация	40	80
Итого	100	200

Процентное соотношение отдельных видов работ устанавливается лектором. Для итоговой оценки используются принятые категории оценки знаний.

Категории оценки знаний:

Сумма баллов, %	Оценка
81 – 100	9 – 10 (отлично)
61 – 80	6 – 8 (хорошо)
41 – 60	4 – 5 (удовлетворительно)

ПРАКТИКУМ

ТЕМА 1. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг? Каковы его основные функции? Рынок как поле деятельности в маркетинге.
2. Цели и ограничения, области принятия маркетинговых решений.
3. Виды и формы маркетинговой деятельности. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга.
4. В чем состоит отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепции?
5. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные компоненты и значения?
6. Какие процессы охватывает маркетинг-менеджмент?
7. Как развивались содержание и концепции маркетинга?

Задание 1.

Питер Друкер говорил: «Имея целью привлечение покупателей, фирма выполняет две базовые функции: инновации и маркетинг. Маркетинг и инновации приносят доходы; все остальное можно отнести в расходы».

Поясните, что имел в виду Друкер, и как маркетинг может принести фирме доходы.

Задание 2.

Филипп Котлер утверждал, что «маркетинг – это не реклама, не буклеты, не продажи...». Питер Друкер писал, что «цель маркетинга – сделать продажи как отдельный процесс вообще излишними».

Проанализируйте оба положения и дайте верное, на ваш взгляд, определение маркетинга.

Задание 3.

«Главная задача маркетинга заключается не в том, чтобы суметь принудить покупателя делать то, что отвечает интересам фирмы, а в том, чтобы побудить фирму действовать в соответствии с интересами потребителя», – сказал руководитель фирмы.

Поясните, о какой концепции маркетинга идет речь и в чем ее особенность.

Задание 4.

Одна международная компания заявляет свою миссию следующим образом: « Мы любим своих потребителей. Они самые лучшие, умные и красивые. Поэтому мы делаем все возможное, чтобы подарить им счастливые моменты в их жизни. Именно потребители заставляют нас постоянно совершенствоваться, быть лучше и оригинальнее. Мы ценим наших конкурентов и действуем согласно принципу «Возлюби своего конкурента», ибо наши конкуренты – настоящие интеллектуалы, люди, преданные своему делу. Наши конкуренты помогают нам стать еще лучше – они не дают нам погрузиться в сон, мы постоянно держим руку на инновационном пульсе. Мы – это наши люди, сплоченная команда. Самые лучшие люди планеты работают у нас. И мы делаем все возможное, чтобы развивать наших работников, делать из них гармоничные и счастливые личности. Мы все вместе трудимся над достижением одной цели – сделать мир лучше.

1. Исходя из этого заявления, поясните, что такое ориентация на рынок.

2. Проанализируйте ориентацию на рынок в данной компании по Ж.–Ж. Ламбену: ориентация на потребителя, ориентация на конкурентов, межфункциональная ориентация.

Задание 5.

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	

Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	
---	--

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеют сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в Беларуси наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился	
Растет престижность здорового образа жизни	

Задание 6.

Какие элементы комплекса маркетинга предприятия указаны в задании? Каких сведений недостаточно? Необходимо смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Вариант 1

Книжный магазин существует на рынке города Витебска несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий.

Вариант 2

Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьезные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными

конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибьюторов.

Вариант 3

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на белорусском рынке. Сеть салонов представляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

Кейс. Переход компании на маркетинговую концепцию

ОАО «Гидроаппарат» выпускает золотниковые гидрораспределители, гидрораспределители секционного типа, гидроклапаны предохранительные, гидрораспределители пропорциональные, пользующиеся огромным спросом всего машиностроительного комплекса. Гидрораспределители предназначены для управления исполнительными механизмами на оборудовании, выпускаемом станкостроением, в автомобильной, авиационной промышленности, в отраслях, выпускающих сельскохозяйственные, погрузочно-разгрузочные, полиграфические, пожарные и другие машины, гидросистемы которых работают под давлением.

В основе каждой разработки конструкторов и технологов – тщательное изучение опыта лучших зарубежных фирм и отечественных предприятий, проведение большого объема исследований и экспериментов. ОАО «Гидроаппарат» постоянно принимает участие в выставках.

Высокие потребительские свойства, надежность и безотказность гидроаппаратуры достигаются благодаря комплексной системе управления качеством. Входным контролем тестируются все комплектующие изделия и материалы. Технологическая дисциплина строго соблюдается на каждом этапе. Используются современные высокоточные диагностические и контрольно-измерительные приборы, средства измерения. Готовая продукция проходит 100%-ный контроль.

Выпускаемая продукция пользуется большим спросом в Беларуси и странах СНГ. Постоянными клиентами являются такие известные предприятия, как МАЗ, КаМАЗ, Солигорский комбинат и др. Клиентам предлагаются услуги, осуществляемые службами предприятия по упаковке, доставке, гарантийному ремонту поставляемой продукции. На всю продукцию существует гибкая система скидок.

Предприятие предлагает своим клиентам целый спектр услуг по разработке новых гидроприводов различного назначения, а также

проведение работ по замене действующего гидрооборудования на высококачественные компоненты собственного производства. Предпроектная подготовка, разработка принципиальных схем производится бесплатно.

Перспективы развития предприятия: улучшение технологической базы, расширение производства и производственных мощностей, расширение номенклатуры выпускаемой гидроаппаратуры.

Объем продаж компании стабилен, но нарастает угроза конкуренции. Руководство компании осознало, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции компании, необходима переориентация деятельности компании на маркетинговую концепцию. Оно считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея опыта маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что конкретно оно должно предпринять.

Вопросы

1. Какова миссия предприятия? Установите основные маркетинговые цели и задачи компании. Укажите пути выполнения этих задач.

2. Какую выгоду может получить завод в результате перехода на маркетинговую концепцию?

Расчетные задачи

Задача № 1.

В таблице ниже указаны вероятности получения прибыли для двух вариантов инвестирования в развитие маркетинговой деятельности предприятия. Оценить риск вложения капитала с применением математического ожидания и стандартного отклонения.

Прибыль, млн. долл.	-2	-1	0	1	2	3
Вариант 1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0
Вариант 2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2

Пояснение к решению

Сравнивая варианты инвестирования, для которых известны возможные значения прибыли x_1, \dots, x_n , а также вероятности p_1, \dots, p_n получение данной прибыли соответственно.

Для каждого варианта вычисляются математическое ожидание $M(X) = \sum_{i=1}^n p_i x_i$ (характеризует среднюю прибыль) и стандартное отклонение

$$\sigma(x) = \sqrt{\sum_{i=1}^n p_i x_i^2 - (M(X))^2}$$

(это оценка риска рассматриваемого проекта).

Задача № 2.

Объем продаж равен 1000 единиц, цена реализации единицы продукции – 60 у. е., на переменные затраты на единицу продукции – 35 у. е. Предполагаемое повышение цены реализации на 10 % не создаст дополнительных постоянных и переменных затрат.

Определить процент безубыточного изменения объема продаж.

Пояснение к решению

Процент безубыточности изменения объема продаж рассчитывается по формуле

$$ПР = -\Delta P / (СМ + \Delta P),$$

где $СМ$ – удельная прибыль; ΔP – изменение цены реализации.

ТЕМА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Контрольные вопросы

1. Содержание задачи маркетологов, обеспечивающей полное удовлетворение реальных нужд и потребностей.
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какова иерархия потребностей человека по Маслоу?
4. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете? Что значит равновесное состояние рынка?
5. Какими принципами следует руководствоваться в достижении желаемого обмена с целевыми рынками?
6. Каковы требования к социально-этичному маркетингу?
7. Каков желаемый результат от реализации концепции социального маркетинга?
8. Принципы маркетинговой ориентации современного предприятия.

Задание 1.

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары / услуги, представленные в таблице?

Товар / услуга	Нужда / потребность
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Букеты живых цветов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	
Пластиковая черепица	
Изготовление печатных рекламных материалов	

Задание 2.

В конце 70-х гг. XX в. Котлер сказал, «что задачей организации является определение потребностей, желаний и интересов целевых рынков и обеспечение их удовлетворения путем более эффективным и экономичным методом по отношению к конкурентам, но в то же время сохраняющим и повышающим благосостояние общества и отдельных потребителей».

О какой концепции маркетинга идет речь и в чем её суть?

Задание 3.

Оценить степень маркетинговой ориентации фирмы на потребителя.

В зависимости от вашего мнения по каждому из предлагаемых утверждений отметьте одно из следующих чисел: 1 – полностью верно; 2 – в основном верно; 3 – верно отчасти; 4 – в основном неверно; 5 – совершенно неверно.

Утверждение	Его оценка
1. Организационные предписания служат главным образом для того, чтобы не возникало проблем с организацией работы	1 2 3 4 5
2. Управление фирмой (распределение производственных заданий и рабочих мест) должно	1 2 3 4 5

быть построено по функциональному принципу	
3. Понятие «сервис» подразумевает, по сути, технологическое обслуживание клиентов	1 2 3 4 5
4. Менеджмент фирмы черпает основную информацию из сообщений, статотчетов, предложений руководителей, отвечающих за соответствующий участок	1 2 3 4 5
5. Учебные программы по маркетинговой коммуникации, психологии и организации производства полезны прежде всего для руководящего состава и продавцов	1 2 3 4 5
6. Если необходимы мероприятия по экономии издержек, то они в равной степени реализуются во всех подразделениях фирмы	1 2 3 4 5
7. Покупателя не надо спрашивать, доволен ли он. Мы не хотим «будить спящую собаку»	1 2 3 4 5
8. По возможности мы избегаем твердых правил сервисного обслуживания, чтобы покупатель в случае возникновения проблем не смог призвать нас к ответственности	1 2 3 4 5
9. Если покупатели не обращаются к нам, мы считаем, что они довольны	1 2 3 4 5
10. Всем сотрудникам предписано строго придерживаться действующих правил обслуживания, в том числе если у покупателя возникают срочные проблемы	1 2 3 4 5
11. Фирма отвечает за дефекты и свои ошибки только в том случае,	

если со стороны покупателя соблюдались все условия договора и прочие установленные кондиции	1 2 3 4 5
12. Вследствие недостатка времени руководство фирмы обычно не посещает своих клиентов (не общается с покупателем), за исключением особо важных персон	1 2 3 4 5

Теперь сложите все отмеченные вами числа. Это оценки возможности каждого из предложенных тезисов. По полученной сумме оценивается степень ориентации фирмы на запросы потребителей (рассматривает ли фирма ориентацию своей деятельности на потребности клиента как основное правило маркетинговой деятельности или как «необходимое зло»).

Задание 4.

Какие примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга данными фирмами вы можете привести? Каковы их возможные миссии и цели деятельности?

Предприятие	Миссия	Цель деятельности
Фабрика детских игрушек		
Табачная фабрика		
Издательство		
Нефтеперегонный завод		
Фармацевтическая компания		
Авиастроительный завод		
Вагоноремонтный завод		
Сельскохозяйственный кооператив		
Производитель детских молочных смесей		
Компания-разработчик компьютерных игр		
Атомная электростанция		
Обувной комбинат		
Автозаправочная станция		

Кейс. Развитие подходов к маркетингу

Оцените, в чем состоит развитие концептуальных подходов к маркетингу, применяемых в данной компании.

Переход к маркетинговой концепции «простого использования» техника заметно укрепил позиции компании «Витязь».

Благодаря новой маркетинговой концепции белорусский производитель электроники и бытовой техники и медицинских приборов значительно усилил позиции бренда «Витязь» на рынках СНГ. Концепция «Разумно и просто» была запущена три года назад, а в мае текущего года получила широкую поддержку в рамках глобальной компании по продвижению бренда. Главная отличительная черта новой стратегии – фирма сделала ставку на разработку техники, которая сочетает удобство в использовании и технологичность. О сути перемен в корпоративном имидже фирмы и результатах ребрендинга рассказал заместитель генерального директора по маркетингу. Ниже приводятся его ответы.

Простота в использовании – это конек «Витязя» или рыночная тенденция?

Даже больше – это социальный бренд. Все признают, что жизнь в обществе все усложняется и дорожает, а технологии становятся неотъемлемой частью современного образа жизни. Однако сколько бы передовыми они не были, потребители согласны иметь меньше опций, лишь бы техника была доступной и простой в использовании. Но при этом она не должна быть примитивной или представлять меньше возможностей.

Как эта концепция реально воплощается в предметах бытовой техники?

Хороший пример – соковыжималки. Когда мы выводили их на рынок, то рассказывали не о мощности или потреблении энергии, как обычно делают производители. Мы говорили о том, что соковыжималки – это возможность более здорового питания. А люди по всему миру все чаще хотят вести здоровый образ жизни, а не гнаться за более мощными механизмами. Акцент же мы делали на том, что в нашу соковыжималку можно закладывать фрукты целиком. Благодаря широкой камере для подачи овощей и фруктов нет необходимости резать их на кусочки – что значительно упрощает приготовление соков. Хотя это кажущаяся простота, за ней стоят очень сложные технологии, которые позволяют перерабатывать цельные плоды. У меня дома такая соковыжималка и моя семилетняя дочка с удовольствием ею пользуется. Вы знаете, как трудно заставить детей есть фрукты и овощи, а тут они получают вкусный сок – и проблема решена.

Значит, при продвижении бытовой техники маркетинг важнее, чем техническое совершенство товара?

Одно от другого трудно отделить. Но что действительно имеет значение, так это как дать потребителю то, чего он по-настоящему хочет. Я знаю, что это звучит банально, но производители на самом

деле терпят большие убытки, совершая ошибки при определении истинных потребностей своих потенциальных покупателей. Высокотехнологичные компании часто сталкиваются с этой проблемой, поскольку они постоянно вбрасывают новые технологии на рынок. Потребителям же не всегда нужны самые современные разработки. Самое новое не обязательно лучшее. Новейшая техника часто не опробована в быту, нестабильна и не включена, так сказать, в общую экосистему.

Какой маркетинговой концепции вы придерживались до этого?

Еще три года назад мы придерживались слогана «Изменим жизнь к лучшему». Но он не давал нам особого конкурентного преимущества. Любой человек может сделать что-то лучшее – или хотя бы попытаться. Мы не хотели быть впереди всех. Нам был нужен такой девиз, который стал бы движущей силой предстоящей трансформации «Витязя». И мы добились этого с помощью концепции «Разумно и просто». Мы и теперь стремимся к тому, чтобы делать совершенную технику. Разница в том, что сегодня мы технологии «прячем» от потребителя. Ему совсем не обязательно их видеть.

Как вы можете подтвердить эффективность нового подхода?

Ценность бренда выросла. В начале 2-тысячных годов в рейтинге самых сильных глобальных брендов Interbrend «Витязь» стал терять свои позиции. Такая слабость была вызвана тем, что в течение девяностых годов фирма «Витязь» находилась в состоянии реструктуризации. Существенно изменился набор производимых товаров, мы пытались выйти на новую маркетинговую стратегию, и бренду не уделялось достаточно внимания. Его важность для фирмы была недооценена. После того, как мы начали реализовывать новую концепцию, бренд «Витязь» поднялся в рейтинге Interbrend. Показательно и то, что оборот предприятия сегодня растет на три-четыре процентов в год.

Как происходила смена концепции внутри фирмы?

Это было непросто. Я был первым руководителем по маркетингу. До этого такой позиции на фирме просто не существовало. Через три месяца стало понятно, что нужно что-то делать с брендом, и я предложил концепцию «Разумно и просто». В фирме, которая всю жизнь делала упор на технологии, на инновации, мое предложение вызвало шок. Поначалу было трудно убедить коллег в необходимости инвестировать в бренд. После года переговоров внутри предприятия преимущества нового подхода стали очевидны, и мою программу восприняли с энтузиазмом. Мы стремились не только упростить наши изделия, но и бизнес-процессы внутри «Витязя». Мы решили, что не можем продвигать эту концепцию, не реализовав ее внутри

предприятия. Это было незаметно со стороны, но мы потратили много сил на то, чтобы фирма начала развиваться быстрее.

Расчетные задачи

Задача № 1.

Рассчитать потребительские предпочтения трех товаров по 5-балльной шкале. Исходные данные представлены в таблице.

Потребительские предпочтения покупателей

Потребительские показатели	Средний балл значимости	Коэффициент важности	Средние потребительские балльные оценки показателей товаров		
			1	2	3
Дизайн	3,75	0,146	2,33	2,15	2,74
Материалы	3,71	0,145	3,15	3,40	3,51
Функциональные свойства	3,85	0,150	3,20	4,16	4,32
Комфортабельность	3,64	0,141	5,00	5,00	4,99
Современность	3,45	0,136	4,13	3,12	5,04
Имидж	3,51	0,137	4,33	3,13	4,02
Послепродажное обслуживание	3,73	0,145	3,21	3,91	2,88
Сумма	25,64	1,000			

Задача № 2.

Определить интенсивность продаж товаров по годам. Исходные данные представлены в таблице.

Товары	Объем продаж по годам					
	1		2		3	
	тыс. ед.	% к общему объему	тыс. ед.	% к общему объему	тыс. ед.	% к общему объему
1	16	11,5	38	10,6	65	10,2
2	21	15,1	51	14,1	87	13,7
3	22	15,8	57	15,7	104	16,4
4	80	57,6	215	59,6	380	59,7
Итого	139	100,0	361	100,0	636	100,0

ТЕМА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА

Контрольные вопросы

1. Какие формы рынков представлены в развитой рыночной экономике и современной экономике Беларуси?
2. Каковы задачи проведения маркетинговых исследований?
3. Какие основные стадии маркетингового исследования?
4. Что такое емкость рынка, доля рынка, рыночный спрос и каковы их методы расчета? Определение темпа роста рынка.
5. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
6. Изучение уровня и интенсивности конкуренции?
7. Что первично, на ваш взгляд, конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
8. Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
9. Какие методы используются для проведения маркетингового анализа?
10. Методика проведения анализа ситуаций, ориентированного на стратегические задачи?
11. Методика проведения анализа ситуаций, ориентированного на тактические задачи?
12. Раскройте дополняющие друг друга способы прогнозирования.
13. Прогнозирование с помощью экспертных оценок методом «Дельфи».
14. Какую роль в маркетинговых исследованиях играет бенчмаркетинг?
15. Какие основные составные части должна включать структура отчета о маркетинговом исследовании?
16. Особенности функционирования рыночной системы в РБ.

Задание 1.

Каков один из целевых рынков по критерию максимального размера сбыта?

Характеристика рынка	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3
Емкость, тыс. ед. шт.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка фирмы	1/30	1/20	1/10

Задание 2.

1. По данным, приведенным в таблице, определите общий объем рынка в натуральном выражении, заполните строку «Итого».

2. Рассчитайте долю рынка каждой фирмы как в абсолютном, так и в стоимостном выражении (объеме) выпускаемой продукции.

3. Определите фирму, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

На региональном рынке средств сотовой связи конкурируют шесть торговых марок. В таблице приведены количество реализуемых товаров каждой марки и выручка от их реализации за месяц.

Торговая марка	Объем сбыта, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка в млн. у. е.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Nokia	68500		631,2	
Samsung	67850		602,0	
Sony	55700		588,6	
Ericsson				
Motorola	53300		543,5	
Sagem	49240		450,7	
Pantech	36250		420,1	

Задание 3.

Оценка потенциальной емкости рынка в натуральном выражении может производиться:

- по уровню охвата и проникновения:

$$E_p = n \times c \times q,$$

где E_p – емкость рынка, ед. товара; n – количество потенциальных потребителей; c – уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей; q – уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя.

- по среднему нормативу потребления:

$$E_p = \sum_i \sum_j P_{ij} N_j,$$

где P_{ij} – доля населения, принадлежащая к i -му сегменту рынка, доходы которого позволяют приобретать объем товаров и услуг в рамках j -го бюджета; N_j – средневзвешенный норматив потребления определенной группы продукции в базисном периоде.

Нормы потребления хлебных продуктов, определенные потребительской корзиной для трудоспособного населения, – 133,7 кг. в год, пенсионеров – 103,7 кг в год, детей – 84 кг. На территории Витебской области проживает 1 млн. жителей, из которых 50 % – пенсионеры, 20 % – дети до 18 лет.

Рассчитайте емкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задание 4.

Рыночная доля организации подвержена изменениям в зависимости от того, насколько велика лояльность потребителя. Определив вероятность повторных покупок и вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку у конкурентов, можно спрогнозировать будущую рыночную долю данной организации.

Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли $D_1 = 30\%$, $D_2 = 25\%$, $D_3 = 10\%$. Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети «1», равна 50%; что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» – 30%; что обратиться в фирму «3» – 20%.

Вероятность повторных покупок покупателя, купившего товар в фирме «2» и «3», отражена в матрице.

Матрица вероятности будущих покупок

Доля рынка фирмы на момент исследования	Вероятность повторной покупки		
	B_1	B_2	B_3
$D_1 = 0,3$	0,5	0,3	0,2
$D_2 = 0,25$	0,4	0,3	0,3
$D_3 = 0,1$	0,5	0,2	0,3

Определить будущую долю рынка по матрице вероятности.
Пояснить полученный результат.

Задание 5.

Работая в малых группах, отметьте последовательность шагов маркетингового исследования на предприятии-производителе товара. Расставьте приоритетные направления маркетинговых действий для:

- оптовых продаж;
- розничных продаж в магазине, фирменной сети предприятия;
- продаж на экспорт.

Задачи маркетинга	Последовательность шагов	Приоритеты		
		а	б	в
1. Разработка упаковки				
2. Реализация плана маркетинга				
3. Определение возможного объема рынка				
4. Определение места продажи продукта				
5. Определение прогноза объема продаж				
6. Определение канала сбыта				
7. Анализ результатов и корректировка плана маркетинга				
8. Определение конкурентоспособности товара				
9. Определение цены				
10. Тестирование продукта				
11. Выявление нужд потребителя				
12. Разработка стратегии продвижения продукта				
13. Выбор торгового имени и фирменной марки				
14. Разработка плана маркетинга				
15. Определение целевого потребителя				
16. Разработка рекламы				
17. Определение вариантов изготовления продукта				

Задание 6.

В таблице представлены данные о 30 респондентах, включающие пол (1 – мужчины, 2 – женщины), степень знакомства с интернетом (по семибалльной шкале: 1 – почти знаком, 7 – хорошо знаком), использование интернета (часы в неделю), отношение к интернету и интернет-технологиям (1 – неблагоприятное, 7 – благоприятное),

использование интернета для приобретения товаров и банковских операций (1 – да, 2 – нет).

№ респондента	Пол	Знакомство с Интернетом	Использование Интернета	Отношение к Интернету	Отношение к интернет-технологиям	Использование для покупок	Использование для банковских операций
1	1	7	14	7	6	1	1
2	2	2	2	3	3	2	2
3	2	3	3	4	3	1	2
4	2	3	3	7	5	1	2
5	1	7	13	7	7	1	1
6	2	4	6	5	4	1	2
7	2	2	2	4	5	2	2
8	2	3	6	5	4	2	2
9	2	3	6	6	4	1	2
10	1	7	15	7	6	1	2
11	2	4	3	4	3	2	2
12	2	5	4	6	4	2	2
13	1	6	9	6	5	2	1
14	1	6	8	3	2	2	2
15	1	6	5	5	4	1	2
16	2	4	3	4	3	2	2
17	1	6	9	5	3	1	1
18	1	4	4	5	4	1	2
19	1	7	14	6	6	1	1
20	2	6	6	6	4	2	2
21	1	6	9	4	2	2	2
22	1	5	5	5	4	2	1
23	2	3	2	4	2	2	2
24	1	7	15	6	6	1	1
25	2	6	6	5	3	1	2
26	1	6	13	6	6	1	1
27	2	5	4	5	5	1	1
28	2	4	2	3	2	2	2
29	1	4	4	5	3	1	2
30	1	3	1	7	5	1	2

1. Постройте таблицу распределения частот осведомленности об интернете, подсчитайте частоты, достоверные и накопленные частоты.

2. Посчитайте дисперсию и стандартное отклонение.
3. Связано ли использование интернета с полом респондентов? Постройте таблицу сопряженности признаков.

Кейс. Магазин «Червячок»

Объем продаж зоомагазина «Червячок» заметно снизился в последнее время. Владелец фирмы, 58-летняя Анна Смирнова, попросила своего племянника Дмитрия, студента университета, исследовать возникшую проблему. Он собрал данные по продажам за последние пять лет и сравнил с данными по всей отрасли ухода за животными. Приведя все данные к базовому периоду (100 %), он смог сравнить данные прямых продаж.

	5 лет назад	4 года назад	3 года назад	2 года назад	Прошлый год	Этот год
«Червячок»	100	106	107	101	95	98
Вся отрасль	100	104	109	115	121	127

Затем Дмитрий составил анкету для посетителей. В анкете были следующие вопросы: нравится или не нравится в магазине, отношение к ассортименту и ценам, где они еще покупают товары по уходу за животными. Он расположил стенд с анкетами рядом с кассой и попросил Анну давать анкету покупателям.

Через 2 недели Дмитрий очень расстроился, узнав, что только 12 анкет были заполнены. Анна объяснила, что она просила заполнить анкеты только тех, кого хорошо знала. Еще через 2 недели удалось собрать 30 анкет, и Дмитрий принялся за их анализ. Через пару дней он преподнес Анне результаты своего исследования:

- Подавляющее большинство потребителей – старше 50 лет.
- Им нравится обслуживание, ассортимент и качество продукции «Червячка» больше, чем в других магазинах.
- Они совершают покупки и в других магазинах.
- Недавнее падение продаж может быть временным, сокращение издержек, в том числе на зарплату персонала, работающего по субботам, будет достаточно для того, чтобы поддержать прибыльность.

Вопросы

1. Используя примеры из Кейса, определите первичные и вторичные источники информации.
2. Оцените метод первичного исследования, который использовал Дмитрий. Почему данные могут быть недостоверными?

3. Оцените рекомендации Дмитрия, используя информацию, приведенную в Кейсе.

4. Дайте свои рекомендации, что делать Анне.

Деловая игра. Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования

Цель деловой игры. Игра предназначена для закрепления теоретических знаний и освоения студентами практических методов и приемов изучения потенциальных покупателей.

Преподаватель должен убедиться, что студенты хорошо освоили материал по следующим направлениям:

- 1) понятие «мотивация» и сущность мотивационного анализа;
- 2) основные методы исследования покупателей и их специфические особенности;
- 3) основные требования к подготовке и проведению опросов покупателей;
- 4) особенности исследования покупателей товаров производственного назначения и индивидуального пользования.

Игра состоит из двух частей (этапов), рассчитана на 4 часа занятий в аудитории, а также 6 – 8 часов внеаудиторной работы.

Порядок проведения игры. В ходе деловой игры играющие должны получить необходимую информацию об особенностях поведения покупателей для формирования стратегии и тактики маркетинговой деятельности производителя.

Объект игры. На первом этапе участники деловой игры должны осуществить следующие мероприятия:

- подготовить анкеты для проведения телефонного, персонального интервью, опроса потенциальных покупателей по почте;
- обсудить и уточнить данные анкет в группе.

На втором этапе:

- опросить потенциальных покупателей и обработать полученную информацию;
- сформировать цели, стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

Участники деловой игры. Преподаватель осуществляет общее руководство деловой игрой и оказывает методическую помощь ее участникам. Во внеаудиторное время он проводит консультации, помогает студентам подобрать необходимый справочный материал, нормативные документы.

Исходные данные для игры

Типичная анкета для интервьюирования по телефону может быть использована из многих книг по маркетингу, социологии или из Интернет.

Данная анкета предназначена для исследования рынка строительных материалов, а также изучения воздействия рекламы на предпочтения покупателей.

После того, как абонент ответил, интервьюер говорит:

- Здравствуйте. Я беспокою Вас в связи с исследованием рынка, которое проводит наша организация. Это исследование касается строительных материалов. Можете ли Вы уделить мне несколько минут для разговора?

(Если собеседник отвечает утвердительно, переходите к вопросу 1, если отрицательно – спросите «Могу ли я позвонить Вам в другое время? Когда? Благодарю вас!».)

Вопрос 1. Занимаетесь ли вы разработкой или утверждением спецификаций или чертежей на использование материалов в строительстве?

Ответ: Да – переходите к вопросу 2.

Нет – Спасибо! Благодарю вас! До свидания!

Разговор окончен.

Вопрос 2. Какие типы материалов Вы используете? (Не подсказывать ответ!)

1. Дерево ()
2. Камень ()
3. Кирпич ()
4. Бетон ()
5. Железобетон ()
6. Пластик ()
7. Гипс ()
8. Другие материалы (): _____

(Записать подробно названия.)

Вопрос 3а. Какие виды строительных материалов Вы предпочли бы для строительства нового офисного здания? (Не подсказывать ответ.)

1. Дерево ()
2. Камень ()
3. Кирпич ()
4. Бетон ()
5. Железобетон ()
6. Пластик ()
7. Гипс ()
8. Другие материалы (): _____

(Записать подробно названия.)

Вопрос 3б. Почему вы предпочитаете именно эти материалы для такого строительства?

(Включите магнитофон и не подсказывайте ответ. После ответа выключите магнитофон.)

Вопрос 4а. Какие строительные материалы Вы предпочли бы для строительства в сельской местности или пригороде? (Не подсказывать ответ.)

1. Дерево ()
2. Камень ()
3. Кирпич ()
4. Бетон ()
5. Железобетон ()
6. Пластик ()
7. Гипс ()
8. Другие материалы (): _____

(Записать подробно названия.)

Вопрос 4б. Почему Вы предпочитаете именно эти материалы для такого строительства? (Включите магнитофон и не подсказывайте ответ. После ответа выключите магнитофон.)

Вопрос 5. Насколько важны характеристики, которые я сейчас назову, для строительства новых городских домов?

Я зачитаю шкалу важности и характеристику материалов (таблица 1).

(Шкала зачитывается перед каждой характеристикой.)

Таблица 1 – Шкала характеристик строительства городских домов

Показатель	Характеристика				
	Очень важная	Достаточно важная	Безразличная	Не очень важная	Не могу сказать
5а. Длительный срок службы	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5б. Незначительный уход	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5в. Внешняя привлекательность	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5г. Гармония с ландшафтом	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5д. Низкая стоимость	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5е. Хорошая теплоизоляция	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5ж. Широкое использование в строительстве	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

(Предположим, что исследование делается по заказу фирмы, производящей кирпич. В этом случае следующий вопрос звучит вполне конкретно.)

Вопрос 6. Как вы расцениваете достоинства кирпича по тем характеристикам, которые мы только что перечислили? Я зачитываю шкалу важности и характеристику материала (табл. 2). Шкала зачитывается перед каждой характеристикой.

Таблица 2 – Шкала характеристик строительных материалов

Показатель	Характеристика				
	Очень важная	Достаточно важная	Безразличная	Не очень важная	Не могу сказать
ба. Длительный срок службы	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
бб. Незначительный уход	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
бв. Внешняя привлекательность	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
бг. Гармония с ландшафтом	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
бд. Низкая стоимость	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
бе. Хорошая теплоизоляция	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
бж. Широкое использование в строительстве	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Вопрос 7а. Подумайте, видели ли вы или слышали какую-либо рекламу о кирпиче?

Ответ: 1. Да – переходите к вопросу 7б.

2. Нет – переходите к вопросу 8.

Вопрос 7б. Где вы заметили или услышали эту рекламу о кирпиче? (Не подсказывать ответ.)

1. Плакат на улице ()
2. Плакат в метро ()
3. Плакат (не важно, где) ()
4. Телевидение ()
5. Радио ()
6. В общенациональной газете
7. В местной газете ()
8. В техническом (торговом) журнале ()

9. В других журналах ()
10. В магазине стройматериалов ()
11. В ином месте () _____

(После ответа перейдите к вопросу 9а.)

Вопрос 8. Вы когда-нибудь видели какой-нибудь плакат относительно кирпича?

Ответ: Да – перейти к вопросу 9.

Нет – перейти к вопросу 10.

Вопрос 9а. Что было изображено на рекламе кирпича, не припомните ли? (Включите магнитофон и не подсказывайте ответ.)

Вопрос 9б. Что самое главное, по-вашему, было в рекламе о кирпиче? (Держите магнитофон включенным до конца ответа.)

Вопрос 9в. Вы расцениваете эту рекламу как:

- 1) очень убедительную – перейдите к вопросу 10а;
- 2) достаточно убедительную – перейдите к вопросу 10а;
- 3) среднюю по убедительности – перейдите к вопросу 10а;
- 4) малоубедительную – перейдите к вопросу 9г;
- 5) совершенно не убедительную – перейдите к вопросу 9г;
- 6) не могу ничего сказать – перейдите к вопросу 10а.

Вопрос 9г. Что, по-вашему, следовало бы сделать, чтобы реклама стала убедительной? (Включите магнитофон и не подсказывайте ответ. После ответа выключите магнитофон.)

Вопрос 10а. В основном Вы строите:

- 1) промышленные объекты ();
- 2) торговые объекты ();
- 3) жилые дома ().

Вопрос 10б. Сколько людей находится под Вашим началом?

- 1) ни одного ();
- 2) 1 – 5 ();
- 3) 6 – 10 ();
- 4) 11 – 25 ();
- 5) 26 – 30 ();
- 6) 50 – 100 ();
- 7) более 100 ().

Вопрос 10в. Вы считаете себя:

- 1) архитектором ();
- 2) строителем ();
- 3) администратором ();
- 4) консультантом ().

Вопрос 10г. Сообщите, пожалуйста, если вы желаете: ваше имя, фамилию и должность. Большое спасибо Вам за эту громадную помощь, которую вы нам оказали, – заканчивает интервьюер и ставит дату интервью.

Основные правила для интервьюера

1. На все вопросы должны быть получены ответы. Именно с такой установкой надо начинать интервью. До начала работы следует ясно представить себе, как задавать вопросы, иными словами, надо тренироваться.

2. Интервьюер должен держать вопросник перед собой, чтобы не уйти в сторону или предаться пустым рассуждением.

3. Чем яснее сформулированы вопросы в анкете, тем яснее будут ответы.

4. Метод создания базы данных следует разработать до начала интервьюирования.

Анкета покупателя

Уважаемый покупатель!

Фирма «Омега» обращается к Вам с просьбой ознакомиться с данной анкетой и ответить на содержащиеся в ней вопросы. Ваши ответы окажут существенную помощь в улучшении обслуживания покупателей нашей фирмы.

Порядок заполнения анкеты.

Обратите внимание, что Вам предлагаются различные варианты ответов. Пожалуйста, внимательно прочитайте их и обведите кружком номер того варианта, который соответствует вашему мнению.

Если ни один вариант из предложенных ответов не совпадает с Вашим мнением, напишите его, пожалуйста сами.

Результаты данного опроса будут использованы в обобщенном виде, поэтому фамилию указывать необязательно.

Заранее благодарим Вас за участия в исследовании!

1. Каких магазинов, по Вашему мнению, не хватает в г. Витебске и в Вашем районе?

001. Специализированных

002. Булочных

003. Молочных

004. Одежды

005. Обувных

006. Канцтоваров

007. Книжных

008. «Сделай сам»

009. Хозтоваров

010. Универсальных

011. Супермаркетов

Другие (напишите)

2. Какие товары Вам наиболее сложно приобрести по месту жительства (варианты ответов, пожалуйста, отметьте в каждой колонке табл. 3).

Таблица 3 – Выделение сложно приобретаемых по месту жительства товаров

Продовольственные товары	Непродовольственные товары
015. Хлеб и хлебобулочные изделия	032. Обувь модельная
016. Молоко, молочные изделия	033. Обувь повседневная
017. Мясо, колбасные изделия	034. Одежда мужская
018. Рыба, рыбные консервы	035. Одежда женская
019. Овощи, фрукты	036. Одежда для молодежи
020. Детское питание	037. Одежда детская
021. Крупы	038. Головные уборы
022. Табачные изделия	039. Трикотажные изделия
023. Спиртные напитки	040. Парфюмерия, косметика
024. Прохладительные напитки	041. Игрушки
025. Чай, кофе, какао	042. Теле-, радио-, аудиотехника
026. Конфеты, шоколад	043. Медикаменты
027. Кондитерские изделия	044. Спортивные товары
028. Сахар	045, 046, 047, 048, 049
Другие (напишите)	Другие (напишите)

3. Как часто Вы вынуждены посещать рынок?

053. Никогда

054. Один раз в неделю

055. Два раза в неделю

056. Три раза в неделю

057. Более 3-х раз в неделю

4. Какой рынок Вы чаще всего посещаете в г. Витебске?

058. Смоленский

059. Полоцкий

060. «Эвиком»

061. Центральный

062. Другой (напишите) _____

5. Какие товары Вы чаще всего приобретаете на рынке?

(Варианты ответов, пожалуйста, отметьте в каждой колонке таблицы 4.)

Таблица 4 – Товары, приобретаемые на рынке

Продовольственные товары	Непродовольственные товары
063. Хлеб и хлебобулочные изделия	080. Обувь модельная
064. Молоко, молочные изделия	081. Обувь повседневная
065. Мясо, колбасные изделия	082. Одежда мужская
066. Рыба, рыбные консервы	083. Одежда женская
067. Овощи, фрукты	084. Одежда для молодежи
068. Детское питание	085. Одежда детская
069. Крупы	086. Головные уборы
070. Табачные изделия	087. Трикотажные изделия
071. Спиртные напитки	088. Парфюмерия, косметика
072. Прохладительные напитки	089. Игрушки
073. Чай, кофе, какао	090. Теле,-радио,-аудиотехника
074. Конфеты, шоколад	091. Медикаменты
075. Кондитерские изделия	092. Спортивные товары
076. Сахар	093, 094, 095, 096, 097
Другие (напишите)	Другие (напишите)

6. По какой причине Вы выбираете товар на рынке?

101. Доступная цена

102. Высокое качество

103. Насыщенный ассортимент

104. Невозможность купить в другом месте

105. Другая причина (Напишите, пожалуйста.)

7. Какие виды услуг, по Вашему мнению, необходимо развивать в первую очередь?

106. Общественное питание

107. Техобслуживание автомобилей

108. Ремонт и строительство жилья

109. Ремонт бытовой техники

110. Ремонт электронной техники

111. Изготовление и ремонт одежды

112. Изготовление и ремонт обуви

113. Организация туризма и экскурсий

114. Санитарно-гигиенические (бани, прачечные, химчистка и др.)

115. Аудиторские

116. Организация досуга, зрелищно-развлекательные

117. Другие (Напишите, пожалуйста) _____

8. Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

Ваш пол

118. Мужской

119. Женский
Район проживания в г. Витебске
120. Центр города
121. Октябрьский
122. Первомайский
123. Железнодорожный
124. Пригород
Место жительства
125. Квартира
126. Частный дом
127. Общежитие
Возраст
128. До 20 лет
129. 21 – 30 лет
130. 31 – 40 лет
131. 41 – 50 лет
132. 51 – 60 лет
Состав семьи
133. 1 человек
134. 2 человека
135. 3 человека
136. 4 человека
137. Более 4 человек
Основной вид деятельности
138. Рабочий, специалист госпредприятия
139. Работник торговли, общепита, бытового обслуживания населения
140. Врач, учитель, ученый
141. Работник частной фирмы, ОАО, товарищества
142. Студент, учащийся техникума
143. Школьник, учащийся ПТУ
144. Фермер
145. Работник банковского учреждения
146. Пенсионер
147. Другой (напишите)
Личный доход в месяц
148. До 100 у. е.
149. 100 – 200 у. е.
150. 201 – 300 у. е.
151. 301 – 400 у. е.
152. 401 – 500 у. е.
153. 501 – 700 у. е.
154. 701 – 1000 у. е.
155. свыше 1000 у. е.

Каков средний доход на члена Вашей семьи в месяц

- 156. до 100 у. е.
- 157. 100 – 200 у. е.
- 158. 201 – 300 у. е.
- 159. 301 – 500 у. е.
- 160. 501 – 700 у. е.
- 161. Свыше 700 у. е.

Имеете ли Вы дополнительный заработок

- 162. Да
- 163. Нет

9. Постарайтесь вспомнить, какие из крупных покупок Вы сделали за последний

- 164. Месяц _____
- 165. Сезон _____
- 166. Год _____

10. Какую крупную покупку Вы планируете совершить в течение ближайшего

- 167. Месяца
- 168. Сезона
- 169. Года
- 170. В государственных торговых предприятиях
- 171. В коммерческих магазинах
- 172. На рынке
- 173. Другие (напишите) _____

Спасибо за участие в опросе.

Социологическая служба опроса общественного мнения.

Если преподаватель считает необходимым, он может использовать в качестве примера любую другую анкету для интервьюирования покупателя.

Группа разбивается на три подгруппы:

– первая подгруппа представляет крупное предприятие: завод по переработке молока, швейную фабрику, ковровый комбинат, завод ЖБИ;

– вторая подгруппа – предприятие мелкого бизнеса: фермерское хозяйство, автозаправочную станцию, парикмахерскую, небольшую торгово-посредническую фирму и т. п.;

– третья подгруппа – организации непромышленной сферы: банки, учебные заведения, консультативные фирмы и т. п.

Последовательность проведения игры

Деловая игра рассчитана на 4 часа аудиторного времени и состоит из 2-х частей. Кроме того, она предусматривает самостоятельную работу студентов во внеаудиторное время. План игры представлен в таблице 5.

Таблица 5 – План-календарь проведения деловой игры

Игровое мероприятие и содержание решаемых задач	Продолжительность
Ознакомление с условиями деловой игры и распределение ролей	45 мин
Подготовка анкеты	Самоподготовка, 2 часа
Обсуждение, оценка и корректировка анкеты	45 мин
Исправление анкеты, опрос и обработка полученной информации	Самоподготовка, 4 часа
Выдвижение целей, формирование стратегии и тактики маркетинга	Самоподготовка, 2 часа
Обсуждение результатов обследования и предложенных маркетинговых программ	90 мин

Каждая подгруппа по выбору или рекомендации преподавателя осуществляет один из методов исследования покупателей:

- опрос по почте;
- телефонное интервью;
- персональное интервью.

Первый этап. Подгруппа готовит вопросы для анализа конкретной проблемы (ситуации). Это может быть:

- 1) выяснение основных мотивов совершения покупки конкретного товара;
- 2) определение диапазона приемлемых для покупки цен;
- 3) выяснение ключевых «факторов успеха»;
- 4) определение места, времени, условий продажи данного товара и т. п.;
- 5) выявление требований покупателей к потребительским свойствам товара;
- 6) изучение эффективности системы сбыта;
- 7) изучение эффективности мероприятий ФОССТИС;
- 8) сегментирование рынка и т. п.;

Подготовка анкеты проводится подгруппой самостоятельно, внеаудиторно.

На занятиях каждая подгруппа представляет свою «Анкету покупателя». Она обсуждается всей группой, уточняется, дополняется.

Вопросы для обсуждения

1. Особенности методических подходов при изучении покупателей методом анкетирования по почте, телефонного интервью, персонального интервью.

2. Методика проведения анкетирования, требования к интервьюеру.

3. Какие необходимо сделать уточнения и дополнения?

Каждая анкета оценивается по системе показателей, представленной в таблице 6.

Работа арбитров

Таблица 6 – Аттестационная шкала для оценки первого этапа игры

Показатель	Оценка, балл
Сложность исследуемой проблемы	От 5 до 10
Оценка подготовленной анкеты: соответствует ли содержание анкеты целям исследования	От 5 до 10
Нарушение логики и последовательности вопросов	Минус 1 балл за каждое нарушение
Наличие противоречащих друг другу вопросов	Минус 1 балл за каждое противоречие
Доступность вопросов для понимания респондентом	Минус 1 балл за каждый плохо сформулированный вопрос
Оценка формы вопроса (открытые, закрытые, косвенные, основные и не основные) и её соответствие теме и целям исследования	От 5 до 10
Наличие в вопросах явных и неявных подсказок	Минус 1 балл за каждую подсказку
Наличие возможности для респондента уклониться от ответа, высказать неопределенное мнение	Минус 1 балл за каждую возможность
Оценка композиции и оформления анкеты	От 5 до 10

Второй этап. На основании разработанной анкеты каждая подгруппа во внеаудиторное время проводит опрос студентов оставшихся двух групп и обрабатывает полученные результаты.

На следующем занятии каждая подгруппа докладывает результаты обследования и представляет сформированную на их основе программу маркетинга предприятия (организации), которые обсуждаются всей группой и оцениваются по следующим пунктам (табл. 7).

Таблица 7 – Аттестационная шкала для оценки второго этапа игры

Показатель	Оценка, балл
Методы, используемые для обобщения результатов опроса:	
группировка	5
составление таблиц, графиков	5
корреляционный анализ	10
индексный анализ	5
Полнота полученной информации	от 5 до 10
Наличие новой информации	Плюс 1 балл за каждую новую информацию
Интерпретация полученной информации и правильность сделанных выводов (выявление взаимосвязанных признаков и т. п.)	от 5 до 10
Оформление результатов исследования	от 5 до 10
Соответствие предлагаемой стратегии маркетинга результатам исследования	от 5 до 10

Подведение итогов и обобщение результатов деловой игры

В заключение деловой игры преподаватель подводит ее итоги и определяет победителей. Победителем становится команда, набравшая наибольшее количество очков.

В процессе подведения итогов обобщаются методические основы проведения опросов покупателей, обработки анкет и использование полученной информации для формирования стратегии маркетинговой деятельности.

Преподаватель указывает на имевшие место ошибки в действиях участников игры, объясняет их сущность, а также отмечает наиболее удачные вопросы и эффективные решения.

Прогнозирование спроса и объема продаж

Задача № 1.

Эксперт дает три прогнозные оценки спроса товара на рынке: пессимистическую – X_{Π} , наиболее вероятную – $X_{H.в.}$, оптимистическую – X_{O} , и их вероятности P_{Π} , $P_{H.в.}$, P_{O} , где $P_{\Pi} + P_{H.в.} + P_{O} = 1$.

$$\begin{aligned} X_{\Pi} &= 100; & X_{H.в.} &= 130 & X_{O} &= 180; \\ P_{\Pi} &= 0,3; & P_{H.в.} &= 0,6; & P_{O} &= 0,1. \end{aligned}$$

Определить ожидаемый пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический спрос на новую продукцию.

Задача № 2.

Предприятие производит витаминно-минеральные добавки, предназначенные для восполнения дефицита витаминов и минералов у различных групп населения. На основе данных за последние три года дать краткосрочный прогноз годового объема продаж на последующие 2 года.

Пояснение к решению:

а) для разработки прогноза используется метод среднего индекса. Тогда прогноз продаж

$$P_{P_{k+k}} = (I_{cp})^k \times V_n.$$

Средний индекс годовых продаж

$$I_{cp} = \left(\frac{V_n}{V_1}\right)^{\frac{1}{2}},$$

где $k = 1$ и 2 ; V_1 и V_n – продажи товаров в предыдущие годы;

V_{n+1} , V_{n+2} – прогноз продаж на последующие два года.

Дальнейшее решение необходимо свести в таблицу.

Прогноз продаж товаров в последующие два года

№	Наименование продукции	Годовой объем продаж, млн. ден. ед.			Средний индекс продаж	Прогноз продаж в млн. ден. ед.	
		1	2	3		4	5
1	АОК Селен	42,1	37,7	42,9			
2	Аско Витус	8,2	19,3	11,7			
3	Витус	12,8	9,3	8,7			
4	Витус здоровые глаза	42,6	0,6	14,3			
5	Витус Интеллект	8,1	17,1	17,4			
6	Витус Йод	8,3	8,7	8,7			
7	Витус М	187,2	287,7	232,1			
8	Витус Энергия	16,3	15,5	10,9			
9	Гравитус	83,9	139,1	157,2			
	Всего	409,5	535,0	503,9			

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Контрольные вопросы

1. Почему информация рассматривается как ресурс, который обеспечивает стратегическое преимущество над конкуренцией? Почему мир переходит от индустриальной к информационной экономике?
2. Какова роль маркетинговой информационной системы в принятии маркетинговых решений?
3. Какова роль системы внутренней отчетности, системы слежения за внешней средой и системы маркетинговых исследований при выходе на рынок конкретной фирмы?
4. Как проводятся маркетинговые исследования?
5. В чем заключаются некоторые потенциальные проблемы при создании МИС на конкретном предприятии?
6. Раскройте систему анализа маркетинговой информации.
7. Какие существуют принципы формирования маркетинговой информации? Каковы источники маркетинговых данных?
8. Раскройте процедуру сбора вторичной и первичной маркетинговой информации. Почему вторичные данные необходимо собирать раньше, чем первичные?
9. Что такое «информационная революция», произошедшая в конце XX века?

Задание 1.

Фирма часто сталкивается с быстрым изменением окружающей среды. Поясните, какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию». Как руководитель отдела маркетинга должен обрабатывать эти результаты исследования?

Задание 2.

Производитель гидравлических прессов говорит: «Из трех элементов маркетинговой информационной системы мы полагаемся главным образом на внутреннюю отчетность и слежение за внешней средой: внутренняя отчетность отслеживает продажи и затраты, слежение за внешней средой позволяет быть в курсе новейших технологий и действий конкурентов. Мы не занимаемся маркетинговыми исследованиями в больших масштабах. Для оценки потребностей покупателей нам достаточно поговорить с нашими торговыми представителями, а также ознакомиться с отраслевыми журналами и деловой литературой».

В чем опасность отказа от маркетинговых исследований при оценке потребностей потребителей?

Кейс. Маркетинговые информационные системы в Западной Европе

Информационные возможности всех трех подсистем МИС в США используются в большей степени, чем в какой-либо другой стране. В системе внутренней отчетности более широко применяются сканирующие устройства для слежения за продажами и выявления покупателей различных марок товаров компании. В системе слежения за внешней средой данные переписей более подробны и позволяют определить конкурентные группы населения и их распределения по регионам с максимальной детализацией – вплоть до почтовых индексов. В системе маркетинговых исследований США располагает наибольшими возможностями для тестирования товаров и проверки рынков, а также опросов благодаря разветвленной сети фирм, специализирующихся в различных областях маркетинговых исследований.

Другие регионы мира не могут сравниться с информационными возможностями США, так как не всегда имеют инфраструктуру, необходимую для получения требуемой информации. Единственный регион мира, который догоняет США в области информационных возможностей, – это Западная Европа. Исследовательская инфраструктура стран Западной Европы всегда была схожа с инфраструктурой США благодаря высокому уровню их развития. К тому же экономическая интеграция стран ЕС способствовала дальнейшему улучшению информационных возможностей. В прошлом компании, как правило, ограничивали свои информационные возможности, собирая данные об одной стране в каждый период времени. Теперь же, когда компании начинают фокусировать внимание на одном крупном западноевропейском рынке, они стремятся разрабатывать интегрированные интеграционные системы, охватывающие ряд стран.

Потребность в общеевропейской информационной системе способствовала усовершенствованию всех трех подсистем МИС. Во-первых, развиваются системы внутренней отчетности, основанные на сканировании данных в магазинах разных стран. Так, одна исследовательская фирма предлагала услугу «Euroscan» – обеспечение данными сканирования компаний в Германии, Франции и Англии, а по мере распространения систем сканирования – и в остальных странах ЕС.

Во-вторых, фирмы могут улучшить свои возможности слежения за внешней средой благодаря обещанной стандартизации проведения переписей во всех странах. Пока же качество данных, полученных из госучреждений источников, резко различается: в одних странах данные переписей отличные, в других – неудовлетворительные. Эти отличия

будут нивелироваться по мере использования странами стандартизированных принципов сбора данных по всей Западной Европе. Возможно проведением общеевропейской переписи.

Усовершенствования наблюдаются в третьей подсистеме МИС – маркетинговых исследованиях. В ходе стандартизированных опросов потребителям разных стран теперь задают одинаковые вопросы с целью выяснить у них отношение к различным маркам и группам товаров, продаваемых в Западной Европе. В прошлом техника опросов в каждой стране была различна, что мешало делать выводы по региону в целом.

Основная трудность стандартизации исследовательского элемента маркетинговой информационной системы – разговорный язык. Исследовательские фирмы располагают теперь централизованными телефонными сетями и группами интервьюеров, которые проводят опрос по одинаковой схеме на разных языках, чтобы собрать стандартизированные данные в разных странах. Однако одни и те же вопросы, заданные на разных языках, могут приобретать различные оттенки и значения. Поэтому многие компании сначала составляют вопросник на французском или английском языке, затем местные специалисты переводят его на язык своей страны, а далее делают обратный перевод на французский или английский язык, чтобы выяснить, имеются ли различия в переводе.

Разработка стандартизированной МИС в странах ЕС – дело трудное. Но она уже происходит, и это улучшит информационные возможности европейских компаний.

Вопросы

1. Что послужило импульсом к разработке стандартизированных маркетинговых информационных систем в Западной Европе?
2. Какие улучшения произошли при этом? Что ещё вы могли бы предложить по совершенствованию стандартизированных МИС?

Расчетные задачи

Задача № 1. Ожидаемая стоимость полной информации. На практике каждый предприниматель мечтает о том, чтобы точно уравновесить спрос и предложение. Этот идеальный сценарий может стать более реальным, если точно имеется информация по уровню спроса.

Существуют два способа нахождения ожидаемой стоимости полной информации. В первом способе ожидаемая стоимость полной информации определяется по следующей формуле:

Ожидаемая стоимость полной информации	=	Ожидаемый доход в условиях определённости	-	Максимально ожидаемый доход в условиях риска
---------------------------------------	---	---	---	--

Второй способ определения ожидаемой стоимости полной информации основан на использовании таблицы возможных потерь для каждого возможного решения. Минимальное значение среди этих математических ожиданий – это и есть стоимость полной информации.

Владелец небольшого магазина в начале каждого дня закупает для реализации некий скоропортящийся продукт по цене 50 у. е. за единицу. Цена реализации этого продукта 60 у. е. за единицу. Из наблюдений известно, что спрос на этот продукт за день может быть равен 1, 2, 3 или 4 единицы. Если продукт за день не продан, то в конце дня его всегда покупают по цене 30 у. е. за единицу.

Таблица возможных доходов за день

Возможные исходы: спрос в день	Возможные решения: число закупленных для реализации единиц			
	1	2	3	4
1	10	-10	-30	-50
2	10	20	0	-20
3	10	20	30	10
4	10	20	30	40
Максимум	10	20	30	40
Минимум	10	-10	-30	-50

Таблица возможных потерь за день

Возможные исходы: спрос в день	Возможные решения: число закупленных для реализации единиц			
	1	2	3	4
1	0	20	40	60
2	10	0	20	40
3	20	10	0	20
4	30	20	10	0
Минимум	30	20	40	60

Таблица возможных исходов и частот

Возможные исходы	1	2	3	4
Частота	15	30	30	25

Пользуясь правилами максимакса, максимина, минимакса, максимальной вероятности и максимизируя ожидаемый доход, определить, сколько единиц этого продукта должен закупать владелец магазина каждый день.

Чему равна ожидаемая стоимость полной информации?

Задача № 2.

Используя систему отслеживания внешней среды, получите потребительскую оценку товара с помощью анкетирования. Анкета оценки товара по 6-балльной шкале показана на рисунке.

Уважаемые покупатели!	
Просим Вас оценить наш товар и его параметры по 6-балльной системе:	
очень хорошо – 5;	плохо – 2;
хорошо – 4;	очень плохо – 0.
средне – 3;	
Свойства товара:	
1. Функциональные свойства	5. Комфортабельность
2. Дизайн	6. Качество
3. Материал	7. Современность
4. Прочность	8. Общая оценка товара

Рисунок 1 – Анкета опроса респондентов

На основании собранных и обработанных данных сделайте вывод.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Контрольные вопросы

1. Почему экономика сегодня все меньше характеризуется как производство материальных благ и все больше – как создание и распространение информационных продуктов и услуг?
2. Что такое информационные продукты и услуги?
3. Каковы основные принципы и главные элементы информационного маркетинга?
4. Каковы основные особенности интернет-маркетинга?

5. Основные направления использования маркетинга интернет-технологий.

6. Каковы возможности интернет-технологий в маркетинговых исследованиях, коммуникациях, стимулировании сбыта?

7. Как определяется оценка эффективности интернет-рекламы?

8. Какие используются методы оценки эффективности интернет-технологий в маркетинге?

Задание 1.

Проанализируйте мнения и прогнозы экспертов по поводу возможностей использования в маркетинге инновационных медиаканалов: игр, блогов и Bluetooth – рекламы. Как можно оценить их инновационные возможности в маркетинге: как экзотику или как перспективное направление, которое сможет вскоре соперничать с другими электронными каналами? Обоснуйте свой прогноз с позиции маркетолога.

Задание 2.

Оцените плюсы и минусы внедрения новых видов коммуникаций в маркетинг. В каких сферах рынка они могут быть эффективными?

Кейс. Мобильная реклама – рискованный проект?

Абоненты мобильной связи начинают получать мобильную рекламу. Компании обещают, что реклама не будет навязчивой и даже понравится абонентам, тем более что они сами смогут выбирать – смотреть или нет.

Для МТС запуск проекта в этой сфере был делом чести. Генеральный директор компании объявил мобильную рекламу одним из стратегических направлений развития сотовой индустрии. По его словам, этот рынок скрывает огромные перспективы, но входить на него нужно крайне осторожно, разработав сначала кодекс поведения, чтобы не отпугнуть абонентов. «Велком» был среди тех, кто поддерживал эту инициативу и пообещал всецело развивать в Беларуси. Для компании – это одно из самых перспективных направлений повышения доходов. Но с одной важной оговоркой: абонент не должен пострадать.

Весь мир давно взбудоражен идеей мобильной рекламы, хотя эксперименты в этой области показывают порой диаметрально противоположный результат. Так, исследование, проведенное в США показало, что 79 % абонентов будут крайне возмущены рекламными сообщениями на своем телефоне, смягчат гнев на милость, если рассылки будут действительно персональными, с учетом их интересов. По опыту Норвежской телекомпании, встроившей рекламные объявления в свое мобильное ТВ, уровень отклика на них в среднем 13

%, что намного выше самых смелых ожиданий. По другим данным медиаагентства средний уровень отклика в мобильной рекламе достигает 20 %, а для традиционных интерактивных компаний – не более 2-4%. Еще одно измерение – показатель «число откликов к числу показов» при рекламе на мобильных устройствах примерно в пять раз выше, чем для рекламы в Интернет.

Единственный шанс сотовых операторов избежать сценария почтового спама – это таргетинг, то есть целевая, персонализированная рассылка рекламы. Например, за рубежом при подключении целевые абоненты будут заполнять анкеты, где выскажут свои интересы и предпочтения. Так что реклама может основываться на опросах и приходиться прямо на трубки абонентов, они будут получать взамен минуты трафика и SMS.

Рекламным таргетингом намерены заниматься многие: China Mobile, крупнейший сотовый оператор Китая. На рынок мобильной рекламы со своим проектом выходит Nokia и как обычно, интернет-гигант Google, который хотел бы предложить партнерам-операторам и их абонентам доступ к собственным сервисам в обмен на долю в поступлениях от мобильной рекламы.

В Беларуси мобильная реклама – пока удел самых маленьких игроков. Компании МТС и Velcom, которые пробуют свои силы в мобильной рекламе, ориентируются на работу с рекламными агентствами и крупными рекламодателями. Но пока ничего не зарабатывают. Вопрос в том, как добиться благоприятного развития событий и избежать вала спама, который становится все сильнее, особенно в сфере SMS. Судя по всему, МТС пока плохо представляет себе, как этого добиться. Компания говорит о том, что реклама будет таргетированной, а не имиджевой, но выбирает для проекта лишь четыре-пять брендов, которые точно не смогут создать широкий спектр таргетированных рекламных объявлений.

Возможно, такая сумбурность объясняется определенной опасностью в отношении рискованного проекта. Но ничего, кроме как экспериментировать, МТС не остается. Участие в глобальных проектах GSMA и образ самого авторитетного белорусского оператора заставляет идти на риск. МТС также объявляет о начале пилотного проекта на продаже рекламных площадей на своих информационных каналах. Потенциально реклама будет доступна всем абонентам МТС в Беларуси. Однако получать рекламные сообщения абонент сможет, только выразив согласие на это. Абоненты не будут получать средства на счет за просмотр рекламы, но смогут воспользоваться различными бонусами и скидками от рекламодателей. Продажа рекламных площадей будет осуществляться через агентство Brand Mobile. Модель ценообразования базируется на принципах расчета интернет-рекламы.

Расчетной единицей продажи мобильной рекламы станет стоимость за 1000 контактов. Цены зафиксированы предварительно и в зависимости от результатов пилотного проекта, возможно, будут корректироваться. Стоимость размещения на WAP-портале составит 20 у. е. за 1000 контактов, на USSD-портале – 20 у. е. за 1000 контактов, на IVR – портале – 30,5 у. е. за 1000 контактов. В зависимости от объема контакта рекламодатели смогут воспользоваться прогрессивной шкалой скидков.

«Мы рассчитываем на интерес рекламодателей к мобильной рекламе, поскольку по сравнению с традиционными медиа она обладает рядом преимуществ. Среди них – интерактивность, возможность лучшей сегментации, – отметила директор по маркетингу массово рынка ОАО МТС, – кроме того, на начальном этапе конкуренция рекламодателей будет невысокой, что позволит обеспечить лучшую заметность и запоминаемость рекламного сообщения».

Рекламодатели смогут выбрать один из форматов рекламного сообщения: графический баннер с текстом, просто графический баннер, текстовый баннер – тизер, интерактивное меню с рекламным содержанием или голосовое интерактивное меню с рекламным сообщением. Кроме того, рекламодатели получат возможность адресовать рекламное сообщение различным группам пользователей в зависимости от размера среднего счета, контекста, географии абонента, модели телефона и потребительских предпочтений.

Вопросы

1. Проанализируйте пути и возможности внедрения на белорусских рынках инновационных каналов мобильного маркетинга.
2. Назовите основные выгоды и риски.
3. Можно ли рассчитывать на успешное внедрение этой маркетинговой инновации?

Кейс. Реклама в социальных сетях

Создание в Интернет социальной сети приверженцев бренда кажется недорогой альтернативой обычной рекламе. В эпоху экономии рекламных бюджетов тема как никогда актуальная. Почему большинство проектов выходят мертворожденными.

Минская сеть кофеен Coffee Bean в августе 2010 г. объявила о создании собственной социальной сети. На своем сайте она собирает интеллектуалов, рекомендующих друг другу книги, фильмы и музыку. А предприниматель Сергей на портале Velleoatc.com – эрудитов, которые создают в Интернете «энциклопедию ретроинноваций» и ищут знания для будущего в прошлом. При чем здесь кофейни Coffee Bean и биоовсяный йогурт Velle Сергея?

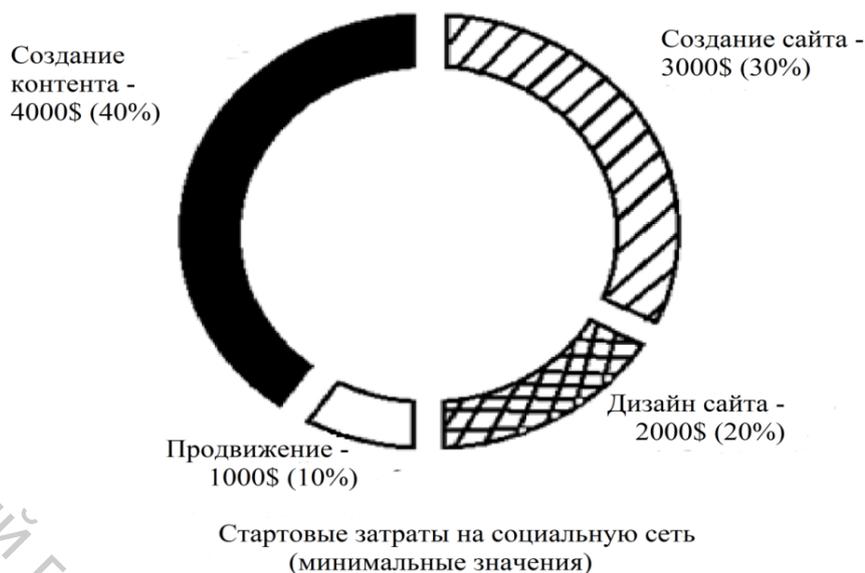
Слава сайтов «Одноклассники» и «Вконтакте» не дает спокойно спать многим FMCG–компаниям. Недавно социальные сети появились у PepsiCo, Pampers, Amstel, Befree и других марок. Любой бренд пытается установить прямые контакты с потребителями. Социальная сеть дает возможность сделать это за небольшие деньги. Однако мало кому удалось организовать масштабную интернет-тусовку. Так, на сайте Pepsi новые темы для обсуждений появляются два-три раза в месяц. Среднее время, которое посетитель проводит на ресурсе по данным Alexa.com, составляет всего две минуты за сессию. В сообществе Befree зарегистрированы лишь 710 пользователей, среднее время их нахождения на сайте – всего четыре минуты. Оба портала пытаются заинтересовать посетителей новостями брендов, а объединяющая интернет-пользователей идеей призвана стать любовь к торговой марке. Но не срабатывает.

«Я планировал создать сообщество и год разбирался в этом бизнесе. Однако столкнулся с тем, что люди не любят объединяться под эгидой конкретного бренда», – говорит в интервью «Секрету фирмы» совладелец одежного ритейлера Sela.

Объединить людей в социальную сеть помогает лишь ярко выраженный общий интерес аудитории. Позитивные примеры уже есть: небольшая компания «Я все могу», продающая развивающие фильмы и игрушки, в прошлом году совсем отказалась от рекламы. Вместо этого она создала социальную сеть, посвященную воспитанию детей с помощью развивающих игр. Постоянных пользователей чуть больше 500, но они проводят на сайте свыше 40 минут. Продажи выросли в 2010 году на 20 %.

Вопросы

1. Как вы оцениваете такую альтернативу классической рекламе, как социальные сети: затраты, информативность, интерактивность?
2. Как взаимодействуют между собой реклама на телевидении и интернет-реклама?
3. Почему некоторые интернет-проекты терпят неудачу? Приведите примеры успешных коммуникаций с помощью Интернет.
4. Какие показатели могут характеризовать успех социальной сети?



Расчетные задачи

Задача № 1.

Интернет-магазин по продаже сотовых телефонов и аксессуаров к ним решил разместить контекстную рекламу в поисковой системе Google.com на один месяц с целью привлечения новых покупателей. Затраты на рекламу составили 5 тыс. у. е. Данная реклама была показана аудитории в 25 тыс. человек, причем на сайт интернет-магазина пришло 5 тыс. человек. Из них 500 человек стали покупателями интернет-магазина, в результате чего интернет-магазин получил прибыль в размере 20 тыс. у. е.

Рассчитать эффективность данной рекламной кампании.

Пояснение к решению

При оценке эффективности инвестиций используется известная модель «возврата инвестиций (ROI) или рентабельность инвестиций».

$$ROI = (\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \times 100.$$

Задача № 2.

Модернизируем задачу 1. Рассмотрим вопрос, связанный с планированием ожиданий эффективности маркетингового мероприятия, служащий обоснованием целесообразности проведения рекламной кампании.

Предположим, что тот же интернет-магазин намеривается провести еще более крупную рекламную кампанию. Руководство интернет-магазина готово выделить на рекламную кампанию 150 тыс. у. е. и планирует получить прибыль в тридцать раз большую (600 тыс. у. е.) по сравнению с предыдущей кампанией.

– Максимальная целевая аудитория интернет-магазина – 500 тыс. человек.

– Реакция (% общего числа пользователей, посетивших интернет-магазин) – 20 %.

– Конверсия (% посетителей интернет-магазина, ставших покупателями) – 10 %.

– Средний доход с одного покупателя – 40 у. е.

Рассчитайте коэффициент *ROI* и сделайте выводы.

ТЕМА 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Контрольные вопросы

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает в себя процесс сегментирования?

2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?

3. Что подразумевается под целевым сегментом?

4. Верно ли, что чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для предприятия?

5. Какие переменные используются для сегментации потребительских рынков, а какие – для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?

6. Какие методы используются при сегментировании?

7. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?

8. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?

9. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?

10. Какой стратегией охвата рынка придерживается фирма, если фирма производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама предприятия однотипна и предназначена для рынка в целом?

11. Какая связь между позиционированием и сегментированием? Приведите конкретные примеры.

12. Как построить карту-схему восприятия рынка?

Задание 1.

Выберите критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

Вариант 1

Какие критерии сегментирования следует использовать производителям:

а) зубной пасты;

б) автомобильных красок;

- в) художественных книг;
- г) бытовой техники;
- д) строительных материалов.

Вариант 2

Какие критерии сегментации значимы для данных организаций:

- а) косметический салон;
- б) сеть аптек;
- в) ветеринарная лечебница;
- г) частное охранное предприятие;
- д) учебное заведение.

Задание 2. Сегментирование на основе многофакторного подхода

Для многофакторного подхода используется несколько «уровней» сегментации, причем начальные уровни предполагают использование более простых и общих переменных, а последующие уровни включают в себя более сложные и персонифицированные критерии.

По образцу, представленному в таблице, необходимо провести сегментирование рынка выбранных товаров или услуг и обосновать свой ответ.

Сегмент	Характеристика потребителей	Мотив покупки	Покупательская способность	Реакция на появление нового товара
1				
2				
3				
4				
5				

Вариант 1. Фирма планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты.

Вариант 2. Открывается гостиница для домашних животных.

Вариант 3. Планируется открыть новый фитнес-клуб.

Задание 3. Выбор целевого сегмента рынка

Меню кафе «Полесье» состоит из блюд старинной белорусской рецептуры. Кафе планирует открытие кондитерской. В результате маркетингового исследования была оценена степень привлекательности двух сегментов рынка для реализации десертов.

Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка является наиболее привлекательным.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Емкость сегмента	0,25	7	6
Скорость роста	0,2	4	7
Наличие конкурентов	0,15	6	5
Прибыльность	0,4	5	6
Итого	1,0	22	24

Кейс. Сегментирование рынка персональных компьютеров

Вариант 1

Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров на основе значимых параметров для различных пользователей.

Значимые параметры	Сегменты потребителей ПК					
	Дом, семья	Школа	ВУЗ	Домашний кабинет	Малый бизнес	Фирмы
Технические характеристики	X	X	XXX	XX	XX	XX
Цена	XXX	XXX	XX	XXX	XXX	XX
Надежность	XX	X	XX	XX	XX	XX
Удобство	XX	XX	X	XX	X	O
Совместимость	O	O	X	O	O	XXX
Периферийное оборудование	O	O	O	O	O	XXX
Программное сопровождение	X	X	XX	XX	XX	XXX

Условные обозначения:

XXX – очень важно;

XX – заметное значение;

X – не очень важно;

O – не имеет значение.

1. Добавьте свою оценку к проведенной фирмой сегментации рынка потребителей ПК. Если ваши представления о запросах основных групп потребителей отличаются от приведенных в таблице, объясните свою позицию.

2. По каким критериям проведена здесь сегментация пользователей? Согласны ли вы с таким выделением основных сегментов?

Вариант 2

Продолжим изучение потребителей ПК с целью сегментирования рынка, которое поможет фирме-продавцу правильно позиционировать различные марки и модели компьютеров и более успешно их продавать.

Для этого применим несколько иной подход к сегментации рынка, суть которого заключается в следующем. На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей.

1. Обычный пользователь (класс U). Таких пользователей очень много. Среди них могут быть люди самых разных профессий и направлений, например, научные работники, писатели, художники и даже домохозяйки. Суть в том, что компьютер не является для них инструментом деятельности и главным источником доходов. Их причастность к информационным технологиям минимальна, а использование ПК ограничено узким набором функций.

2. Профессиональный пользователь (класс PU) – это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за это умение существенную часть своего дохода. Компьютер для них – базовый инструмент, определяющий вместе с информационными технологиями эффективность их деятельности. Однако они используют компьютер узкоспециально (например, компьютерную графику в дизайне или рекламной деятельности, интернет-коммуникации в маркетинге и т. п.).

3. Профессионал (класс P). Это лица, чьи основные профессиональные интересы и доходы связаны с созданием и комплексным использованием информационных технологий. Они имеют комплексное видение компьютерных возможностей и проблем, способны работать на стыке разных информационных технологий. Компьютер для них – не только профессиональный инструмент, но часто – и смысл жизни.

Исходя из базисных характеристик таблицы, опишите все три класса пользователей более подробно через предложенную ниже схему дополнительных характеристик. Занесите свои оценки в таблицу, используя указанные выше обозначения.

Система дополнительных характеристик пользователей ПК

Характерные свойства пользователей	Класс пользователей		
	U	PU	P
Способность понять компьютерную технологию			
Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологий и освоением их новых функций			
Ориентированность на дополнительное обучение. Нацеленность на наиболее эффективное решение стоящих проблем			
Другое (укажите, что)			

Задание итоговое по двум вариантам: Какой из вариантов сегментации рынка представляется вам более эффективным и почему?

Расчетные задачи

Задача № 1.

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей: этап 1 – выбрано 50 % потребителей (показатель P_1); этап 2 – выбрано 70 % потребителей (показатель P_2); этап 3 – 40 % (показатель P_3); этап 4 – 60 % (показатель P_4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент?

Задача № 2.

Торговая фирма «Вулкан» при реализации светильников ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 тыс. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 тыс. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, а доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж – 5 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 тыс. шт., доля фирмы – 18 %. Изменений не предвидится.

Каков объем продаж фирмы в настоящем году при указанных условиях?

Задача № 3.

На местном рынке представлены следующие марки пива: «Александрия», «Крыница», «Речицкое», «Клинское», «Балтика», «Арсенальное», «Золотая бочка», «Толстяк», «Лидское». По результатам опроса потребителей, при выборе пива основными

факторами являются: вкусовые качества, свежесть, цена. Оценить текущее положение названных марок пива, по данным опроса потребителей. Построить карту позиционирования «цена – качество».

Задача № 4.

Фирма «Нордпласт» производящая термоусадочную пленку, исследует товары своих конкурентов-фирм «Трейдмаш» и «Техно». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара (см. таблицу), поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы.

Фирма	Нордпласт	Трейдмаш	Техно
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1
Толщина пленки	4,5	2,2	3,0
Прочность пленки	4,7	3,6	4,1
Удобство фасовки	4,3	4,8	4,7

Каковы позиции каждой фирмы по всем пяти параметрам? Какая фирма имеет лучшую среднюю позицию?

ТЕМА 7. ОКРУЖАЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Контрольные вопросы

1. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Поясните, почему?
2. Каковы основные характеристики факторов макросреды?
3. Каковы основные характеристики факторов микросреды?
4. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность белорусского предприятия?
5. Какую роль играют контактные аудитории в деятельности предприятия?
6. Для чего используется при анализе маркетинговой среды матрица возможностей и угроз?

7. Назовите внутренние факторы среды, контролируемые маркетингом.

8. Почему многие предприятия рассматривают макросреду как «неподвластный» элемент?

9. Что из себя представляет система отслеживания окружающей среды?

10. Какую пользу приносит для фирмы формализованное сканирование внешней среды?

Задание 1.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке.

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации?

Задание 2.

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта (СЕТАвто)» – официальный представитель Standox (Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания представляет комплекс услуг по молярно-кузовному ремонту, воссоздает заводское покрытие с присущими ему свойствами и качеством. Стратегические цели компании – осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологии и действий персонала, высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированный персонал, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы.

Каковы контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды компании?

Задание 3.

Арт-студия оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, фирма имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит глубокую ценовую политику.

Необходимо определить перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие: оценить по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния, рассчитать интегральную оценку и сделать выводы.

Рекомендации для выполнения

Первоначально определяются отдельные факторы внешней среды. После этого каждому из факторов экспертным путем дается оценка:

- важность для отрасли (А): 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;
- влияние на предприятие (В): 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;
- направленность влияния (С): +1 – позитивное, -1 – негативное.

Кейс. Рынок туристических услуг

В настоящее время индустрия туризма в мире является одной из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами. В последние 20 лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1 %, валютных поступлений – 14 %. Если в 1950 г. число туристов во всем мире составляло 25 млн. прибытий, а оборот туристической индустрии – 2,1 млрд. дол., то, согласно Всемирной туристической организации при ООН (ЮНВТО), в 2006 г. в мире было зарегистрировано 846,0 млн. прибытий туристов, а поступления от международного туризма достигли 733 млрд. долл. США.

Для многих стран доходы от туризма составляют существенную долю в их экономике. По данным Всемирного Совета по туризму и путешествиям, в 2007 г. доля туризма в мировом валовом внутреннем продукте (ВВП) составила 3,6 %, а с учетом вклада сопутствующих отраслей – 10,4 %.

Наиболее характерными тенденциями мирового туризма в настоящее время являются диверсификация туристического продукта, поиск новых туристических направлений, сокращение средней продолжительности туристических поездок, выбор альтернативных средств размещения и транспорта, а также общее давление цен. В последние годы в мире также наблюдается тенденция превышения темпов роста количества путешествующих в соседние страны или страны ближних регионов над числом путешествующих в дальние страны. Некоторые эксперты связывают это с постоянной угрозой терроризма в мире, другие – с увеличением количества туристических поездок в год в связи с разбивкой отпусков.

К основным факторам, определяющим будущее туризма, следует отнести общие и отраслевые факторы, такие как конкуренция, информационные технологии, авиаперевозки, туроператорские услуги, а также политические и социальные условия развития. Постоянно растет уровень конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами. В первую очередь на это указывают все более широкие, часто агрессивные меры рекламного воздействия при продвижении своего туристического продукта на внешних рынках.

По мере того как экономические выгоды, получаемые от туризма, становятся все более очевидными, отношение стран к международному туризму становится все более лояльным и ведет к уменьшению числа ограничений.

Важным для проведения стратегической политики развития туризма является учет демографических тенденций, происходящих в Европе. В настоящее время статистика указывает на постоянный рост доли населения пожилого возраста в европейских странах с развитой экономикой, в то время как численность населения трудоспособного возраста переживает стагнацию. Результатом этого является растущий спрос на туристический продукт, предназначенный для так называемого «зрелого» сегмента туристического рынка.

Ещё одна тенденция связана с тем, что большинство европейцев живут в густонаселенных урбанизированных районах. Это в значительной степени формирует туристические предпочтения в направлении сельского туризма, кратковременного отдыха, отдыха вне высокого сезона, активных видов туризма, кратковременных поездок в другие города с познавательными целями, выбор туров с проживанием не в гостинице, а в апартаментах с самообслуживанием и др.

Вместе с тем развитие информационных технологий и общее снижение цен на туристические поездки относительно доходов населения способствует увеличению числа туристов и во многом происходящему в настоящее время процессу глобализации. Как известно, вместе с глобализацией происходит единообразие, поэтому все большее число людей предпочитают поездки в туристические центры, которые гарантируют избыток развлечений и хорошую погоду.

Прогноз показывает, что в 2020 г. число международных туристических прибытий должно составлять 1,56 млрд. человек, из которых 1,18 млрд. человек будут путешествовать в пределах своих регионов (имеются в виду Европа, Америка, Африка и др.) и только 377 млн. туристов будут совершать дальние путешествия в другие регионы мира. Однако в целом в течение рассматриваемого периода дальние поездки в другие регионы мира будут расти быстрее, чем путешествие внутри своих регионов. Соотношение между внутри- и межрегиональными путешествиями изменятся от 82:18 в 1995 г. до

76:24 в 2020 г. При этом ожидается следующее распределение туристов по регионам: лидирующее место будет оставаться за Европой – 717 млн. туристов, второе место займут Восточная Азия и Тихоокеанский регион – 397 млн. туристов, третья Америка – 282 млн. туристов, за ней последуют (в порядке убывания) Африка, Ближний Восток и Южная Азия.

Растущий спрос на туристические услуги внутри Беларуси вызвал строительство малых гостиниц, а также увеличение числа гостиниц в Минске и других городах страны. Увеличился объем инвестиций по гостиничному строительству со стороны как иностранных, так и белорусских инвесторов. При этом основные направления направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах Беларуси.

Вопросы

1. По данным, приведенным в ситуации, выявите факторы, влияющие на деятельность туристического агентства Витебского региона.
2. Опишите влияние каждого фактора на данное предприятие.
3. Составьте матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды. Сделайте выводы.

Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Матрица угроз

Вероятности реализации угроз	Влияние угроз на организацию			
	Разрушительное состояние	Критическое состояние	Тяжелое состояние	Легкие ушибы
Высокая				
Средняя				
Низкая				

Расчетная задача

Есть два маркетинговых проекта А и Б. Проект А с вероятностью 0,6 обеспечивает прибыль 15 млн. ден. единиц, а с вероятностью 0,4 возможен убыток 6 млн. ден. единиц; проект Б с вероятностью 0,8 дает прибыль 10 млн. ден. единиц, а с вероятностью 0,2 возможен убыток 7 млн. ден. единиц. Принять решение о выборе проекта в условиях риска во внешней среде.

Пояснения к решению

1. Математическое ожидание результатов проекта определяется по формуле

$$M = \sum_{i=1}^n P_i X_i .$$

где P_i – вероятность результатов решения;

X_i – возможные результаты реализации решения;

i – номер результата;

n – количество результатов решения.

2. Относительная величина рисков по проектам определяется по формуле

$$R = \frac{\bar{Y} \times P_y}{\bar{\Pi} \times P_n} ,$$

где \bar{Y} – средняя величина убытка;

P_y – вероятность убытка;

$\bar{\Pi}$ – средняя величина прибыли;

P_n – вероятность прибыли.

Шкала рисков

Значение R	Риск
Меньше 0,1	Минимальный
0,1–0,25	Ниже среднего
0,25–0,50	Средний
0,50–0,75	Выше среднего
0,75–1,0	Критический
Больше 1,0	Недопустимый

3. Рассчитывается дисперсия по проектам по формуле

$$S^2 = \sum_{i=1}^n P_i (X_i - M)^2 .$$

4. Определяется коэффициент вариации по формуле

$$V = \frac{S}{M} * 100\% .$$

ТЕМА 8. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Контрольные вопросы

1. В чем состоит основное отличие товара от услуги?
2. В чем заключается трехуровневая структура разработки товара, для кого и для чего такой анализ делается?
3. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите пример.
4. Каковы основные этапы жизненного уровня товара? В чем заключаются действия маркетинговой службы на каждом этапе?
5. Какие основные этапы создания товара-новинки вам известны? Охарактеризуйте их.
6. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
7. Какими могут быть причины принятия фирмой решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
8. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
9. Какое значение сервиса в товарной стратегии предприятия?
10. В чем состоит разница понятий «товарная марка» и «бренд»? Какие элементы составляют структуру бренда?
11. Как связано позиционирование товара с товарной стратегией предприятия?
12. В чем состоит сходство и отличие понятий «имидж», рыночная позиция, «восприятие потребителей», «конкурентные преимущества»?

Задание 1.

Какова структура такого товара, как жидкое мыло, в соответствии с трехуровневой схемой разработки товара?

Задание 2.

Каковы варианты упаковок для приведенных ниже товаров? Необходимо указать форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Туалетная вода для женщин					
Ювелирные украшения для мужчин					
Набор ножей					
Крем для загара					
Зубная паста					
Комнатные цветы					

Задание 3.

Какая товарная номенклатура магазина товаров народных промыслов для не менее трех уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий?

Задание 4.

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Каковы целевые сегменты рынка для данного товара, а также особенности комплекса маркетинга?

Задание 5.

Каковы атрибуты торговой марки в приведенной ситуации?

Какие четыре элемента, составляющих данного бренда, можно указать?

С именем Kodak связана подлинная революция в фотографии. Дж. Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной пленки. С тех пор ушли в прошлое тяжелые треноги фотографов и их неизменная неотъемлемая накидка для света. Торговый знак Истман выбрал сам. Он знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок при написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, то есть ничего не означать. Из всего алфавита ему нравилась буква «К», она звучала

сильно, остро. В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажмие на спуск фотокамеры.

Задание 6.

Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли, которая определяется как разность между отпускной ценой товара и переменными издержками на его производство. Суммарная маржинальная прибыль рассматривается умножением маржинальной прибыли по каждой единице товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

В таблице приведены отдельные показатели производства продукции хладокомбината. Какой продукт является наиболее прибыльными?

Товар	Отпускная цена товара, ден. ед.	Переменные издержки на ед. товара, ден. ед.	Объем продаж за отчетный период, тыс. шт.	Маржинальная прибыль, ден. ед.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. ден. ед.
«Пломбир»	25	10	13		
«Сливочное»	20	8	10		
«Лакомка»	28	9	8		
«Русалочка»	15	7	12		
«Ваня»	12	5	12		
«Маня»	12	5	14		

Задание 7.

Жизненный цикл товара. 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 выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

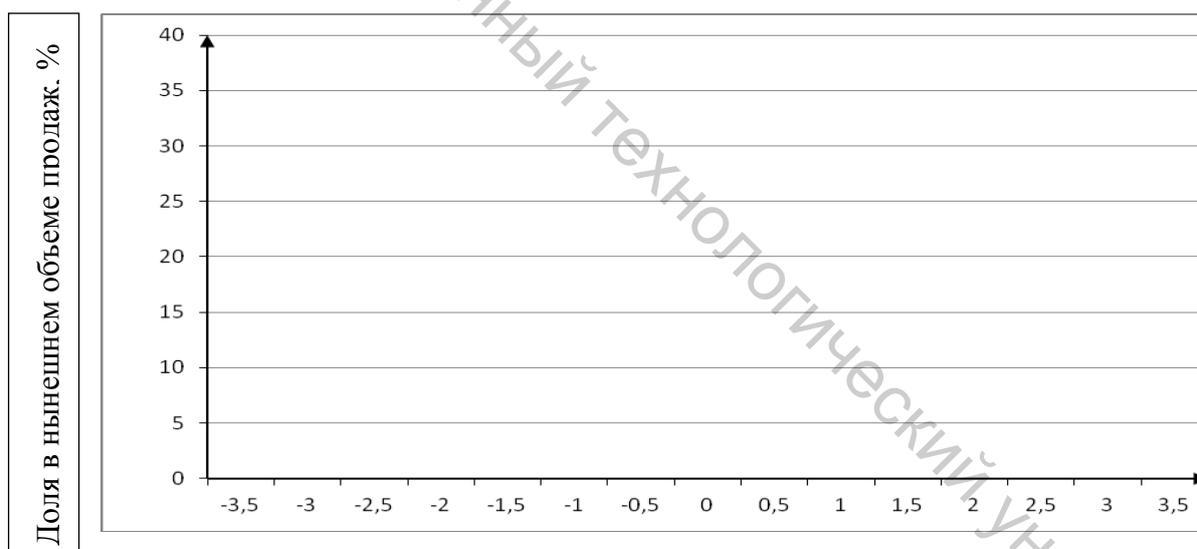
Длительность жизненного цикла товаров (ЖЦТ) А и Б составляет в среднем пять лет, В и Г – три года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие пять лет. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60 %, Б – 10 %, В – 10 %, Г – 0 %, Д – 20 %. Товары находятся в следующих стадиях жизненного цикла на рынке: А – зрелость, Б – начало спада, В – рост, Г – внедрение. Кроме указанных товаров фирма производит также товар Д с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Вопросы

1. Обобщите данные о товарах А, Б, В, Г в таблице. Предложите вариант ассортимента фирмы (с названием товаров).

2. Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы с учетом предложенного вами конкретного ассортимента и условия неизменной этой политики в течение трех лет? Используйте прием наложения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы. Вариант графической организации пространства для сравнительного анализа ЖЦТ предложен на рисунке 2.

Товар	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					



Время, лет с сегодняшнего момента = 0

Рисунок 2 – Динамика объемов продаж товаров

Задание 8.

Позиционирование на основе матрицы «Ситуация на рынке – собственные возможности фирмы». В матрице в качестве переменных использованы два фактора: ситуация на рынке (темп роста объемов продаж; колебания цен; эластичность спроса; устойчивость рынка) и собственные возможности фирмы, которые характеризуются

следующими показателями: доля фирмы на рынке, уровень конкурентоспособности товара; движение потребительских предпочтений. Для каждого фактора посредством экспертного опроса установлен вес (ранг) и оценка в баллах. Какова матрица позиционирования для фирмы-производителя колбасных изделий.

Факторы	Вес	Оценка				
		1	2	3	4	5
Факторы ситуации на рынке						
Темпы роста объёма продаж	3					x
Колебание цен	2			x		
Эластичность спроса	2		x			
Устойчивость рынка	1					x
Факторы собственных возможностей						
Доля, занимаемая на рынке	3				x	
Уровень конкурентоспособности товара	2				x	
Движение потребительских предпочтений	2	x				

Для оценки использована шкала: для весовых коэффициентов: 3 – очень важно, 2 – важно, 1 – менее важно; для балльной оценки: 5 – отлично, 4 – хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – отрицательно, 1 – очень отрицательно.

Кейс. Бренд в шоу-бизнесе

Агнетта, Бенни, Бьёрн и Анни-Фрид – так звали знаменитых музыкантов до того, а их в 1973 г. стали называть АВВА. Тогда вышел первый альбом группы «Ring Ring». Музыканты победили на конкурсе «Евровидение» в Брайтоне с песней Waterloo в 1974 г.

Группа просуществовала 12 лет. Последний тур группы по Японии состоялся в 1980 г. За время существования АВВА выпустила 8 альбомов, всего записано 169 треков.

На сегодня продано 370 млн. дисков песен АВВА. Подсчитано, что их мюзикл «Mamma mia!» посмотрели 27 млн. человек.

Музыканты предпринимали попытки воссоединения, делали совместные проекты. Сегодня это уже другая АВВА. Но шведы гордятся своей знаменитой группой, в Стокгольме организуется музей, посвященный ей.

Там можно будет увидеть и личные вещи АВВА – концертные костюмы, инструменты, первые записи музыкантов. Музей будет находиться в центре шведской столицы в 4-этажном здании площадью в 6500 м². Дом был построен в самом начале прошлого века, и ему потребовалась реставрация. Открытие музея планировалось в 2009 г., но уже за 1,5 года до объявленной даты начала работы музея организаторы выпустили в продажу через интернет 3000 премьерных пакетов, дающих право на участие в неделе открытия музея. Самый дорогой стоит около 188 евро, самый дешевый – приблизительно 104 евро. В пакеты включены многие скидки и, в частности, посещение музея в любой из премьерных дней. Продажа обычных билетов в музей началась уже в марте 2008 г. По замечанию шведских журналистов, музей АВВА может стать одним из самых дорогих в Стокгольме. Взрослому посетителю в разгар туристического сезона за вход придется заплатить 25,7 евро. Предполагается, что в год новый музей в Стокгольме будут посещать 500 тыс. человек.

Вопросы

1. К какому типу товаров (услуг) можно отнести продукцию шоу-бизнеса?
2. Как в шоу-бизнесе проявляются законы спроса и предложения?
3. Возможно ли в этом бизнесе диверсифицировать товарное предложение? Почему?
4. Какие методы формирования спроса и стимулирования сбыта применяются в шоу-бизнесе?
5. Рассмотрите деятельность группы АВВА исходя из ЖЦТ.
6. Какие ещё товары (услуги) может предложить поклонникам АВВА новый музей в Стокгольме?

Кейс. Позиционирование товара на белорусском рынке ТДК

Японская корпорация ТДК – крупнейший в мире производитель аудио- и видеокассет. Поставщик на основе полученной информации от своих дистрибьюторов планирует выпуск и объемы поставок. При разработке маркетингового плана ТДК учитывает следующие факторы микросреды маркетинга:

1. Клиентура. Непосредственные клиенты компании – фирмы, занимающиеся оптовой торговлей. Основное направление в работе с клиентами – улучшение сервиса. Была разработана компьютерная программа, позволяющая быстро обслуживать клиентов и создан транспортный отдел. Большое внимание уделялось и конечным потребителям. Было проведено маркетинговое исследование по

изучению потребителей аудио- и видеокассет. Это помогло в позиционировании продукции ТДК среди конкурирующих аналогов.

2. Конкуренты. Основные конкуренты фирмы BASF и SONY. Основной задачей позиционирования продукции ТДК в глазах потребителей было обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего потребовалось выявить конкурентные преимущества товара.

3. Торговые посредники. Являясь торговым посредником ТДК на белорусском рынке, фирма «Омега» имеет своих собственных посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 дилеров приходится 80% всех продаж. В рекламе компании постоянно указывались координаты ее дилеров, у которых можно было купить партии товаров.

Развитие региональной дилерской сети являлось основной стратегией компании.

4. Фирмы-специалисты по организации товародвижения.

Не имея собственных складских помещений, компания пользовалась услугами сторонних складов. Основное условие, представлявшееся этим фирмам, – высокое качество обслуживания.

5. Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для прогнозирования сбыта и изучения рынка компания пользовалась услугами организаций, осуществляющих маркетинговые исследования. Основная задача этих исследований – изучение отношений потребителей к продукции корпорации ТДК, то есть выявление тех характеристик товара, на которые потребитель обращал особое внимание.

6. Финансовые круги. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремилась укрепить имидж надежного партнера. Не допускались никакие просрочки с выплатой процентов по кредитам, несвоевременный возврат заемных средств.

7. Контактные аудитории. Через средства массовой информации распространялась информация о появлении поддельных кассет ТДК, рассказывалось о планах корпорации, технических новинках и новых продуктах.

8. Потребители. Пик числа владельцев аудиоманитофонов приходится на молодежь до 20 лет, видеоманитофонов – на лиц в возрасте 20 – 25 лет, видеокамер – на лиц в возрасте 26 – 30 лет. Как выявил опрос, аудиокассеты покупают 37 % белорусов. В среднем один человек покупает в год 5 – 6 кассет. Видеокассеты покупают 6 % белорусов (в среднем 6 – 7 кассет в год). Основную массу кассет покупают мужчины от 20 – 25 лет.

9. Спрос. При выяснении отношения потребителей к кассетам высокого качества оказалось, что только 11 % белорусов покупают высококачественные аудио- и видеокассеты, а 15 % готовы их покупать.

Было выяснено, что люди, покупая кассеты, руководствуются следующими принципами: ценой – 25 % потребителей, дизайном – 19 %, качеством кассеты (долговечностью пленки, лентопротяжным механизмом) – 34 %, известностью марки – 22 %.

10. Товар. Продукцию ТДК можно разделить на несколько групп.

1) относительно дешевые кассеты, на долю которых приходится наибольший оборот корпорации; по цене они немного дороже, чем продукция того же класса основных конкурентов – SONY и BASF, но по качеству превосходят;

2) дорогие кассеты с улучшенными характеристиками, предназначенные для людей, имеющих аппаратуру высокого качества и ценящих хорошую музыку, где качество воспроизведения играет большую роль; эти кассеты находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов по цене и по качеству; этот сегмент рынка достаточно узкий, так как доля людей, имеющих высококачественную технику, не так уж велика;

3) кассеты для телестудий, радиостудий и других специализированных организаций; их сбыт достаточно вялый, так как ТДК не является лидером в этой области.

По результатам опроса покупателей был составлен рейтинг предпочтений кассет различных фирм. На первом месте оказались кассеты SONY (33 %), на втором BASF (17 %), ТДК заняла третье место (14 %).

36 % респондентов обращают внимание на качество самой пленки, приемлемая цена важна для 20 %, торговая марка – для 16 %, качество механизма кассеты – для 14 %, долговечность – для 13 %, страна-изготовитель – для 10 % респондентов.

Многие респонденты считают кассеты SONY самыми лучшими по качеству, но «чуть дороже, чем хотелось бы». Кассеты ТДК любят, в основном, ценители дизайна, но качество и цены их не удовлетворяют.

Высококачественные кассеты предпочитают молодые люди, а также люди среднего возраста с достаточным доходом. Всех этих людей объединяет интерес к хорошей рок- и поп-музыке.

Вопросы

1. Какой сегмент (сегменты) вы порекомендовали фирме ТДК выбрать в качестве целевого (целевых) и почему?

2. Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?

3. Разработайте позиционирование кассеты ТДК на белорусском рынке.

4. Предложите рекламные аргументы и ценовую стратегию, соответствующую позиционированию.

Расчетные задачи

Задача № 1.

ООО «Альянс» производит сантехнику и трубопроводную арматуру и является фирмой, известной в Беларуси. После прохождения процедуры банкротства предприятие было продано на аукционе. Покупатель заплатил 170 млн. у. е. Рассчитайте стоимость торговой марки, зная объемы консолидированных активов фирмы, приведенных в таблице. Какую долю от рыночной стоимости фирмы составляет стоимость торговой марки? Можно ли назвать данную марку брендом?

Актив	Стоимость активов, тыс. у. е.
Денежные средства и их эквиваленты	18,3
Краткосрочные финансовые вложения	66,6
Дебиторская задолженность по основной деятельности	1186,6
Прочая дебиторская задолженность и будущие расходы	1516,6
Товарно-материальные запасы и запчасти	21,6
Отложенные налоговые активы, текущая часть	358,3
Основные средства	1573,3
Прочие долгосрочные финансовые вложения	38,3
Нематериальные активы	136,6
Денежные средства с ограничением использования	1,4
Отложенные налоговые активы, долгосрочная часть	4,3
Отложенные финансовые затраты	5,0
Итого	

Пояснение к решению

Чтобы рассчитать стоимость марочного капитала, применяют метод остаточной вмененной стоимости по формуле

$$C_{TM} = C_p - C_a,$$

где C_{TM} – стоимость торговой марки;

C_p – рыночная стоимость компании;

C_a – суммарная стоимость активов.

Задача № 2.

Каков процент выполнения плана по объему продукции и ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции?

Продукция	Выпуск, млн. у. е.	
	По плану	Фактически
Изделия А	81,45	80,23
Изделия Б	92,73	93,5
Изделия В	44,8	44,8
Изделия Г	-	20,32
Изделия Д	31,6	-
Изделия Е	26,85	47,34

Задача № 3.

Минимизация затрат и увеличение прибыли связаны с оптимизацией выбора между собственным производством и приобретением комплектующих, полуфабрикатов, услуг и т. д.

Телезаводу «Витязь» для сборки телетехники требуются соответствующие детали. При их изготовлении собственными силами постоянные затраты на содержание оборудования составят 15 тыс. у. е. / год, а переменные расходы на единицу продукции – 12 у. е. / ед. Готовые детали можно в неограниченном количестве приобрести по цене 14 у. е. / ед. в Китае.

Определить наименее затратный вариант, то есть производить или покупать детали для сборки телетехники.

ТЕМА 9. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Контрольные вопросы

1. Чем различаются понятия «цена» и «ценность»?
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Какие существуют методы ценообразования?
4. Какие стратегии используются при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Каковы стратегии для товара, который уже существует на рынке?
5. В чем состоит отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
6. На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация?

7. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?

8. Как влияет конкуренция брендов на ценовую политику на различных отраслевых рынках?

9. Какие цели преследует ценовая стратегия?

10. Роль цены в системе маркетинга.

11. Какие структурные подразделения маркетинга участвуют в процессе установления цен?

12. В чем сущность ценообразования, ориентированного на маркетинг, для успешного осуществления бизнеса?

Задание 1.

Каков коэффициент эластичности каждого товара? Какие рекомендации по повышению или понижению цены можно сформулировать?

Товар	Изменение цены, %	Изменение объема спроса, %	Ценовая эластичность спроса
Гвозди	(+)2	(-)3	
Рекомендации			
Ювелирные изделия	(+)5	(-)2	
Рекомендации			

Задание 2.

Проанализируйте, какую роль играет цена в ускорении продаж в каждом конкретном случае:

- Косметика, которая стоит дороже, считается более качественной. Хотя зачастую 90 % стоимости – это красивая упаковка и реклама.

- В современном обществе инновационный процесс непрерывен. Каждую минуту появляется что-то новое, зачастую более совершенное и яркое по сравнению с предыдущими моделями. Жизненный цикл нового товара неумолимо сокращается, что и является одной из причин назначения высоких цен на инновации.

- Конкуренты зорко следят друг за другом. Ни одно даже малейшее повышение цены не пройдет незамеченным.

- Некоторые товары являются жизненно важными, например, для пенсионеров – это лекарства. Лукашенко лично взял под контроль цены отдельных лекарственных препаратов, например Арбидол.

- Финансовый кризис внес коррективы во все сферы общества. Теперь все больше людей вынуждены смотреть на ценник.

Задание 3.

Питер Дойль выделяет четыре цели ценообразования:

1. Уборка урожая. Если товар завоевал определенное количество приверженцев, но при этом должен выдерживать растущую конкуренцию с продуктами высокого качества или предлагаемыми по низким ценам, целесообразно представляется сохранение его высокой цены, в результате чего доля рынка фирмы значительно сократится. Полученные средства вкладываются в разработку и продвижение новых товаров.

2. Сохранение доли рынка. В том случае, когда товар обладает долгосрочной стратегической ценностью, цель компании состоит в сохранении своей доли рынка. Чтобы оставаться конкурентоспособной, она назначает цены, ориентируясь на цены конкурентов.

3. Рост. Если компания стремится к тому, чтобы ее обладающий отличительным преимуществом товар занял место на привлекательном рынке, в качестве основного оружия для завоевания рыночного плацдарма или его расширения она использует цены.

4. Лидерство в сфере качества. Некоторые компании стремятся стать лидером в рыночной нише престижных дорогих товаров. Такие компании, как Rolex, Rolls-Royce игнорируют массовый рынок и предназначают свои товары для покупателей, имеющих возможность заплатить большие деньги за первоклассный товар.

Определите, о каких целях ценообразования, согласно П. Дойлю, идет речь:

- Традиционно рояли Steinway & Sons считались одними из самых лучших. Многие известные музыканты предпочитают именно этот бренд. Данный бренд может быть выполнен в уникальном дизайне и цвете.
- Цены на смартфон Apple iPhone выше среднерыночных, а также выше цены на коммуникатор HTC, который по качеству не уступает Apple.
- Чтобы оставаться конкурентоспособными, компании P&G и L'OREAL на товары уровня mass-market назначают цены в одном диапазоне.
- Порошок Dasia приемлемого качества продается по цене, более низкой, чем Tide. Такая ценовая политика позволила занять ему весьма существенную долю рынка.

Задание 4.

Каждый покупатель в той или иной мере чувствителен к ценам. Эта чувствительность зависит от конкретной ситуации, а именно от степени удовлетворения, которое приносит товар, или, наоборот, от затрат, связанных с приобретением товара. Ж.-Ж. Ламбен

рассматривает следующие детерминанты, влияющие на ценовую чувствительность покупателей:

1) эффект уникальной ценности – покупатели менее чувствительны к ценам уникальных товаров;

2) эффект осведомленности о субститутах – покупатели менее чувствительны к ценам, когда они не знают о существовании товаров-заменителей;

3) эффект трудности сравнения – покупатели менее чувствительны к ценам, когда сравнение качества товаров-заменителей затруднено;

4) эффект суммарных затрат – чем меньшую часть дохода клиентов составляют расходы на товар по сравнению с общей стоимостью конечного продукта, тем ниже чувствительность покупателей к цене;

5) эффект участия в затратах – покупатели менее чувствительны к ценам, когда часть затрат берет на себя другая сторона;

6) эффект безвозвратных инвестиций – покупатели менее чувствительны к ценам, когда товар используется совместно с ранее приобретенными активами;

7) эффект соотношения цены и качества – покупатели менее чувствительны к ценам, когда товар считается более качественным, престижным или эксклюзивным.

Определите, о каких детерминантах чувствительности к цене идет речь:

- Имея годовой доход порядка 6000 у. е. не сложно выделить 500 у. е. на годовой семейный абонемент в фитнес-клуб.

- Модные сувениры, изготовленные вручную из проволоки, стоят достаточно дорого – порядка 35 у. е. за игрушку размером 6 – 7 см. Тем не менее они пользуются популярностью у покупателей, так как представляют собой оригинальный подарок.

- Смартфон Apple iPhone до сих пор не имеет аналогов.

- Ярко-оранжевая сумка требует наличия определенных аксессуаров или гармонирующей обуви.

- Путешествовать с друзьями не только веселее, но иногда несколько экономнее, так, снять виллу или взять в аренду автомобиль на несколько человек обойдется дешевле, чем в одиночку.

- Только «Конфаэль» может нарисовать вкусный шоколадный пейзаж. К тому же «Конфаэль» уже зарекомендовал себя как надежный изготовитель вкусных и красивых конфет из шоколада высокого качества.

Кейс. Проверка конкурентоспособности швейной продукции методом параметрического ценообразования

Белорусское швейное предприятие «Знамя индустриализации» (ЗИ) разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что фирма может предложить модель на местный рынок по цене 80 у. е. На рынке предлагаются аналогичные изделия фирмы «Элема» и «Калинка» по цене соответственно 65 у. е. и 70 у. е. В таблице приведен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, указаны важности каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара фирмы «ЗИ» и товаров конкурирующих фирм, оцененная экспертами по десятибалльной системе.

№	Параметры товара	Важность параметра для потребителя, %	Оценка параметров в баллах		
			«ЗИ»	«Элема»	«Калинка»
1	Качество материала покрытия	20	8	9	6
2	Качество подкладочного материала	7	7	8	5
3	Качество фурнитуры	12	10	5	6
4	Соответствие моде	23	10	8	7
5	Качество строчки	10	5	6	8
6	Качество отделки воротников	6	10	10	5
7	Наличие ветронепроницаемого слоя	22	10	-	-
	Итого	100			

В качестве эталона выступает товар фирмы «Элема», поскольку из опроса выяснено, что его цена, по мнению покупателей, соответствует качеству, а товар занимает значительную долю рынка. Расчеты показали: цена фирма «ЗИ» конкурентная по сравнению с ценой эталонной продукции фирмы «Элема», а также по сравнению с продукцией «Калинка», которая не конкурентна по цене. Можно рассчитывать на успешную реализацию при условии, что потребитель заметит и оценит так же высоко, как эксперты фирмы, новое конкурентное преимущество изделия – наличие ветронепроницаемого слоя в ткани куртки.

Вопросы

Согласны ли вы, что фирма «ЗИ» может рассчитывать на реализацию своей продукции по планируемой цене? Соответствующими расчетами подтвердите свой вывод. Оцените полноту и содержательность параметрического ряда. Как эти параметры могли повлиять на результаты расчетов?

Дополнение к ситуации

Предприятие «ЗИ» стремится ввести меры по ценовому стимулированию и разрабатывает систему кумулятивных скидок. При этой форме расчетов договор о поставках включает в себя следующие условия платежа.

Объем закупки в течение года, шт.	Оптовая скидка на весь объем закупки до настоящего момента, %
До 2000	15
2001 – 4000	17
4001 – 6000	18
Свыше 6000	20

При покупке каждой дополнительной партии производится перерасчет суммы платежа на весь объем покупки за период с начала года.

Предположим, универмаг решает приобрести ещё 1000 шт. курток фабрики «ЗИ», то есть сумма покупки за некоторый период в течение одного года составит $2000 + 1000 = 3000$ шт.

Рассчитайте, сколько универмаг должен уплатить за товар? Какой размер скидки с цены?

Кейс. Резервы ценовой политики в условиях кризиса

Под удар кризиса ресторанная отрасль попала чуть ли не первой. Особенно кризис затронул сегмент среднего и высокого ценового уровня. До кризиса рынок ежегодно увеличивался на 10 – 12 %. Например, в феврале 2010 г. обороты только столичных ресторанов сократились на 20 – 60 %. Данный вид деятельности априори имеет высокие риски. Во-первых, важна художественная составляющая. Чтобы создать ресторан, интересный с точки зрения концепции, оформления, интерьера, нужно потратить огромные деньги. Во-вторых, бизнес часто держится на личности создателя. В-третьих, самая главная проблема – это нестабильность спроса. В Беларуси ещё не сформирована культура питания вне дома, столь развитая в Европе и Америке. Что и говорить, в кризис даже лояльные клиенты

возвращаются к домашнему питанию. И наконец, помимо отсутствия ресторанной культуры, есть ещё риски, связанные с высокими издержками и трудностями управления ими. Ни для кого не секрет, что главный ресурс в ресторанном бизнесе – это люди, сотрудники. Руки официантов и поваров не смогут заменить никакие станки. Процессы могут быть формализованы лишь отчасти. Кроме того, стоит обратить внимание на поставщиков продуктов дорогих и демократичных заведений. Так, большинство фирм низкого ценового сегмента уже давно имеют тесные связи с местными производителями. Например, столичный ресторан McDonald's закупает говядину на Брестском мясокомбинате, молоко доставляется с предприятий в городе Лида, овощи и зелень – с агрофирмы «Белая дача». И сегодня, когда рубль девальвируется, это придает фирмам дополнительную устойчивость.

Вопросы

1. Каковы перспективы развития ресторанного бизнеса в условиях экономического кризиса?
2. Какие предположения можно сделать относительно дальнейшего развития ресторанов среднего и высокого ценового сегмента рынка Беларуси?
3. Какие рекомендации относительно ценовой политики вы могли бы дать?

Расчетные задачи

Задача № 1.

Какова розничная цена 1 л. бензина АИ-92 и ее структура при следующих условиях:

- себестоимость 1 л. бензина на заводе-изготовителе – 1500 руб.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л. бензина – 400 руб.;
- НДС – 18 %;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 9,5 тыс. руб. за 1 т бензина.

Задача № 2.

Руководство кафедры экономической теории и маркетинга Витебского государственного технологического университета приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку исследовательского проекта по выявлению рыночных возможностей Оршанского льнокомбината. Затраты на разработку данного проекта составят ориентировочно 85 млн. руб. Вероятность выиграть торг при

разных условиях цен установлена экспертами университета и представлена в таблице.

№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	95 млн. руб.	0,40
2	105 млн. руб.	0,30
3	112 млн. руб.	0,15
4	118 млн. руб.	0,10
5	125 млн. руб.	0,05

Определить, каков наиболее приемлемый вариант цены?

Задача № 3.

Определение цены в рамках товарной номенклатуры. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент товаров А, В и С по ценам рассчитанным на основе затрат: 11,5 у. е., 8,35 у. е. и 10,6 у. е. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Какие новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены можно ожидать? Запланированный сбыт 120 тыс., 540 тыс. и 230 тыс. шт. Какая новая цена для продукта В позволит сохранить первоначальный объем и покроет потери от продуктов А и С?

Задача № 4.

Определение оптимального размера скидки за объем поставки. Производственная фирма «Техно», занимающаяся изготовлением мебельной фурнитуры, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Средняя цена единицы товара составляет 10 у. е., из них 2 у. е. – прибыль фирмы. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца – 170 у. е. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 10 тыс. шт. Покупатель заказывает партиями по 100 тыс. шт. стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 тыс. шт. за один раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя.)

ТЕМА 10. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Контрольные вопросы

1. Что такое канал сбыта и чем определяются его длина и глубина? Как выглядит канал первого уровня?
2. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта?
3. Примером какой системы сбыта является распространение бензина через сеть автозаправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания?
4. Зачем нужны посредники? Каковы положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками?
5. Какие основные функции выполняют оптовые и розничные посредники? Имеются ли какие-нибудь различия?
6. Какие преимущества франчайзинга для фирм, предоставляющих франшизу?
7. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?
8. Что такое торговый маркетинг? Чем различаются супермаркетинг, специализированный магазин, магазин “убийца товарных категорий”?
9. Какова последовательность этапов процесса выбора системы распределения?
10. Каковы цели и структура товародвижения?
11. На практическом примере раскройте процесс товародвижения.

Задание 1.

Крупная машиностроительная компания “Атлант” выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах Беларуси.

Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

Задание 2.

Sanitelle – антисептический гель для рук на спиртовой основе с увлажнителями и витаминными добавками – всего за 15 секунд нейтрализует наиболее распространённые болезнетворные микробы. Больше разновидностей геля было придумано для профессиональных потребителей. Первые презентации геля прошёл в МЧС и Сбербанке. МЧС стало закупать гель для комплектации групп спасателей. В

Сбербанке – для кассиров для санации рук при обработке денежной наличности. Следующим покупателем стал метрополитен.

Одновременно производитель начал пропагандировать свой гель среди медиков. В результате более 60 % лечебных заведений покупают Sanitelle. Половина выручки приходится на профессиональный сектор. Розница занимает более 80 % рынка антисептиков для рук.

Вопросы

- О каких каналах сбыта геля Sanitelle идёт речь?
- Какую стратегию охвата рынка использует изготовитель, продвигая свой антисептик?

Задание 3.

Фирма-производитель персональных компьютеров приступает к их продаже : через дистрибьюторов или прямые продажи покупателям. Фирма традиционно полагалась на дистрибьюторов, так как не содержала солидный торговый штат. Теперь, по мнению руководства, экономические соображения оправдывают возможность формирования собственного торгового персонала.

Задание 4.

Примите решение о том, какая стратегия распределения – интенсивная, селективная или эксклюзивная – применяется для распределения следующих товаров и почему:

- а) корм для животных;
- б) автомобили Lexus;
- в) мотоциклы Yamaha;
- г) шоколадные батончики Kit-Kat;
- д) мороженое 20 копеек.

Вопросы

1. На основании каких конкурентных критериев руководство может оценить преимущества прямой продажи?
2. Отличаются ли доводы “за” и “против” прямой продажи применительно к товарам производственного назначения к потребительским товарам?

Кейс. Нестандартные места продажи

Наряду с классическими местами и способами продаж, маркетологам следует искать нестандартные каналы распространения товаров. Так, советские писатели Ильф и Петров познакомились с работой автоматов по продаже еды в США ещё в 1935 г. “Стены

автомата сплошь заняты стеклянными шкафчиками. Возле каждого из них щель для опускания никеля. За стеклом печально стоит тарелка с супом или мясом, или стакан с соком, или пирог..... Человек опускает никель, получает возможность отворить дверцу, вынимает суп, несёт его на свой столик и там съедает”.

С тех пор прошло уже 75 лет. Сегодня владелец фирмы “Экорешение” рассчитывает заработать на машинах, выпекающих пиццы. По его заказу машиностроительное предприятие разрабатывает и производит вендинговые аппараты. Внутри устройства холодильник и печка, которая выпекает пиццу за 2 минуты при 300 градусах.

Автоматы, впервые появившиеся в бизнес-центрах в 2008 г., пришлось доводить до ума долго, нынешняя версия – 18 по счёту. Изначально они были рассчитаны на загрузку 120 пицц, но оказалось, что за день продаётся не больше 80 штук.

Пока машины от “Экорешения” установлены в пяти местах и только в столице. Цена 300-граммовой пиццы – 6 у. е. Возможно, это слишком дорого для еды из автомата, так как конкурент, недавно вышедший на рынок, продаёт через автоматы горячие бутерброды с сосиской по 2 у. е.

Особенно привлекательная территория для продажи еды через автоматы – учреждения, где посетителям приходится долго стоять в очереди.

Но всё ли так безоблачно в распространении горячей еды через автоматы? Готов ли потребитель доверить автомату приготовление еды, пусть и на основе полуфабрикатов? Владелец фирмы “Экорешение” отвечает на этот вопрос утвердительно. Он уже думает об автоматах по продаже горячих супов, лапши и картошки с мясом. “За вендингом будущее фастфуда”, – утверждает предприниматель.

Вопросы

1. Проанализируйте рассмотренную ситуацию: каковы преимущества и недостатки использования вендинговых аппаратов для продажи горячих блюд?
2. Приведите примеры необычных способов продаж?

Кейс. Формирование эффективной системы сбыта

Белорусский рынок средств защиты растений (СЗР) имеет довольно большую ёмкость – общий объём продаж составляет около 100 млн. долл. Основные продажи осуществляются во всех субъектах Беларуси с хорошо развитым сельхозпроизводством. Спецификой рынка является низкий платёжеспособный спрос у сельхозпроизводителей. Закупка СЗР осуществляется по остаточному принципу: в первую очередь ГСМ, затем – семена и удобрения и только

после этого – приобретение СЗР, причём с отсрочкой платежа на период от 3 до 9 месяцев, с оплатой из будущего урожая.

Ёмкость рынка СЗР практически не растёт. Количество новых игроков на рынке с каждым годом увеличивается, предложение препаратов фирменных, западного производства, и препаратов-дженериков, произведённых в Беларуси, России, Китае, растёт быстро. Поэтому доходный бизнес падает, общие затраты растут не пропорционально росту прибыли. В таких непростых условиях успешность действий фирмы на рынке во многом зависит от эффективности её системы дистрибуции и способности контролировать издержки на всех этапах от производства до конечного потребителя.

Построение системы дистрибуции в ОАО “Агро” через сеть собственных дистрибьюторов

Дочерние дистрибьюторские фирмы разместились в субъектах Беларуси. Однако эти фирмы столкнулись с сильной конкуренцией со стороны других фирм-продавцов СЗР в регионах.

Возникли и другие проблемы. Для управления региональной деятельностью потребовалось разрастание управленческой структуры в Минске. Низкий профессионализм управленцев и текучесть кадров в регионах потребовали больших вложений средств в обучение и развитие персонала. По мере развития профессиональных и деловых качеств у сотрудников, а также формирования клиентской базы снизилась лояльность к головной компании. Многие специалисты переходили на работу к конкурентам.

Отдел логистики не справлялся с увеличившимся объёмом работ. Сбои в работе отдела стали нормой (доставка препаратов не в срок, неполная номенклатура и другие ошибки), что не способствовало формированию положительного имиджа надёжной компании на рынке. Вся структура стала очень неповоротливой и трудно управляемой.

Для увеличения прибыльности фирма стала заниматься ещё и импортом удобрений, семян и сельхозтехники, что не добавило ей стабильности. Сил, времени и финансовых ресурсов на усиление позиций в регионах не хватало, и территория охвата рынка стала сокращаться. Количество дочерних предприятий сократилось вдвое. Возросшие многократно постоянные издержки очень сильно снизили конкурентоспособность фирмы на рынке.

Построение системы дистрибуции в ООО “МТД” через независимых дистрибьюторов

Один из акционеров вышел из состава акционеров фирмы ОАО “Агро” и с новыми партнёрами создал бизнес. Новую компанию по производству и продаже СЗР они назвали “МТД”. Эта фирма

занимается государственной регистрацией препаратов для защиты растений, созданием торговых марок и выводом их на рынок.

Действующие вещества (активные компоненты препаратов) у нас в стране не производятся, и поэтому их приходится импортировать. Фирма занимается изготовлением и импортных составляющих готовых форм на своём предприятии.

Свои усилия руководители новой компании сконцентрировали на маркетинговых мероприятиях и построении дистрибьюторской сети на всей территории Беларуси. В настоящее время компания насчитывает более 60 партнёров, часть из них имеет свои сети. Таким образом, удалось за короткий срок добиться широкого охвата территории с максимальным эффектом.

Сбытовое подразделение фирмы выполняет коммерческую функцию, целью которой в основном являются дистрибьюторы, а не конечные потребители, и уже дистрибьюторы к сельхозпроизводителям. Фирма передаёт свою продукцию к дистрибьютору / розничному продавцу, который в свою очередь доставляет её конечному потребителю. Именно от дистрибьютора / розничного продавца зависит, насколько хорошо товар будет продаваться. Такая стратегия позволила снизить поощрительный бюджет. В то же время эта стратегия даёт дистрибьютору / розничному продавцу значительную власть над цепочкой сбыта.

Отбор дистрибьюторов в регионах происходил после анализа клиентских баз, с которыми они работают, а также после проверки их способности выполнять соответствующие функции по организации сбыта. Оценку партнёров проводили на основе взвешенных критериев. Данный метод эффективен при выборе поставщика или дистрибьютора / розничного торговца, если у производителя ещё нет опыта работы с этими компаниями либо он хотел сократить количество существующих партнёров и взвешенно подойти к решению этого вопроса.

Метод отбора дистрибьюторов опирается на оценку партнёров по заранее сформулированным критериям. Логика простая. Чтобы кого-то выбирать, необходимо понять, на основании каких критериев будет сделан выбор.

Ассортимент выпускаемой продукции был специально подобран с учётом потребности регионов в тех или иных препаратах. Специалисты-маркетологи обращали внимание на анализ ассортимента реализуемых товаров с учётом:

- прибыльности;
- сезонности;
- скорости продаж;
- ряда других факторов.

Результаты анализа были использованы для формирования оптимальных запасов товаров на складе.

Приступив к работе, маркетологи фирмы-производителя наладили постоянный контроль за ценами в регионах и анализе действующих конкурентов. Кроме того, систематически отслеживали, как товар представлен у дистрибьюторов.

В результате были разработаны стандарты обслуживания, подготовлен подробный дистрибьюторский договор, проведены обучающие семинары и тренинги для сотрудников фирм дистрибьюторов.

Вопросы

1. Объясните, какие причины привели к необходимости изменений в системе сбыта?
2. Какова цель проведённых преобразований, какие методы использовались и что дало их применение?
3. Можно ли считать такую систему сбыта более эффективной в условиях кризиса, если да, то в каких отраслях?

Расчетные задачи

Задача № 1. Определение оптимального размера заказа

Каково количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 у. е., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % стоимости; транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа – 500 у. е.

Пояснение к решению

Оптимальный размер единовременно доставляемой партии товара определяется с использованием формулы Уилсона:

$$S = \sqrt{\frac{2qk}{M}}$$

где q – месячный оборот склада, у. е.;

k – транспортно-заготовительные расходы, у. е.;

M – доля затрат на хранение товара.

Задача № 2.

Фирма-производитель макаронных изделий реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10 % от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 22 тыс. у. е. плюс 2 % объема реализации продукта.

При каком объёме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задача № 3.

Руководителю отдела сбыта фирмы “Витебскоблкерамзит”, производящей керамзит и керамзитобетонные блоки, необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 500 у. е. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 200 у. е. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 11,6 тыс. у. е.

ТЕМА 11. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Контрольные вопросы

1. Содержание маркетинговой коммуникации.
2. Теоретические и методические основы организации коммуникативных процессов в системе маркетинга.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением фирмы на рынке?
5. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием сбыта?
6. Чем обуславливается выбор средств маркетинговых коммуникаций?
7. Какие методы расчёта рекламного бюджета вы знаете? Какие их преимущества и недостатки?
8. Поясните, как работает система коммуникации?
9. Поясните стратегию формирования процесса комплекса продвижения товара на рынке.
10. Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?
11. Насколько развиты коммуникационные сети в Беларуси?

Задание 1.

Обсудите, какие тенденции в развитии рекламы могут развиваться в ближайшем будущем в белорусской экономике?

Тенденция 1. Усталый менеджер перекусывает провод пылесоса.... Босс пытается овладеть секретаршей, не прерывая беседы со своей женой.... Девушка, раскрашенная в цвета известного бренда, демонстрирует себя.... Это лишь некоторые сюжеты из так называемой вирусной рекламы, которая становится всё более популярной.

Или, например, такой клип. Сотрудник некой фирмы просыпается в глубоком похмелье. Голова болит, под кроватью обнаруживаются наручники, на кровати – незнакомая девица. И в этот трагический момент герою на мобильный звонит его начальник и орёт: “Где отчёт?!” Где отчёт?! Где отчёт?! Бедняга изображает помехи на линии, а потом, изменив голос, сообщает, что “абонент находится вне зоны действия сети”. И только после этого наступает момент рекламы – слышится закадровый голос: “Из-за таких, как он, люди думают, что у нас плохое качество связи...”

Вирусная реклама – одна из самых новых и модных технологий продвижения товара на постсоветском пространстве. Ни к надоедливому спаму, ни к компьютерным вирусам она отношения не имеет. Идея совсем в другом: рекламные ролики должны быть такими, чтобы потребителю самому захотелось их распространять.

Тенденция 2. Чтобы понять, что угодно потенциальным покупателям, корпорации привлекают для маркетинговых исследований не только психологов, но даже нейрофизиологов и медиков-специалистов по сканированию мозга. Это сканирование или, по-научному, функциональная магнитно-резонансная томография, позволяет увидеть, какие зоны человеческого мозга активны в тот или иной момент. Маркетологам это понадобилось, чтобы определить, как реагирует мозг на бренды корпораций.

Задание 2.

Известная фирма-производитель майонеза успешно реализовывала свою продукцию на белорусском рынке. Однако в популярных СМИ стали появляться публикации о вреде майонеза для здоровья, акцент делали на том, что майонез наносит серьёзный ущерб здоровью, и его частое употребление является причиной ряда болезней, таких как гипертония, ожирение, преждевременное старение и т. д. Уровень продаж майонеза несколько понизился.

Как в этой ситуации следует вести себя руководству фирмы в плане PR-коммуникаций?

Задание 3.

Ситуация 1.

Tefal в течение долгого времени считала, что основным мотивом к покупке сковород с тефлоновым покрытием является то, что

приготовление на этих сковородах не требует расходования ни одного грамма масла. Однако в последствии выяснилось, что основным стимулом к их покупке служило то обстоятельство, что сковороды с таким покрытием очень легко моются, потому что пища не пригорает к их поверхности. Содержание рекламной компании изменили, что значительно повысило её действенность.

Ситуация 2.

В Беларуси первые шоколадные батончики SNICKERS появились в начале 1990-х годов и позиционировались как Снэк, заменяющий полноценный обед. Бывший потребитель долгое время не мог привыкнуть к тому, что на обед вместо супа можно съесть шоколадку, и покупал Snickers в качестве “сладкого к чаю”. После того, как креативным обслуживанием бренда занялось рекламное агентство, Snickers перепозиционировали для подростков, которые в массе своей любят сладкое и не любят суп.

Ситуация 3.

Первоначально логотип компании Nestle, основанной в 60-х гг. XIX в., выглядел так: гнездо с тремя птенцами и их мамой. В качестве торгового знака для своих первых продуктов Анри Нестле использовал фамильный герб. На тот момент традиционной семьёй считалось родители и трое детей. Позже, ближе к середине XX в., традиции поменялись. Поменялся и логотип. Теперь в гнезде, традиционно для Европы, всего два птенца.

Объясните, опираясь на приведенные выше ситуации, какие факторы потребительского поведения были учтены в маркетинговых коммуникациях и успешно использовались для роста объёма продаж.

Кейс. Игра на нервах

Корпоративные маркетологи не всегда замечают, казалось бы, очевидные вещи. Известная компания за последние десятилетия потратила целое состояние на закупку рекламного времени и площадей в СМИ, популярных для женщин. Её новый главный маркетинг-директор намерена всё изменить и более целенаправленно использовать массмедиа. “Пересмотрев свой подход к потребителям, то, как мы обращаемся к их чувствам, мы сможем увеличить нашу рыночную долю”, – уверена она.

Главный маркетинг-директор собирается выбирать СМИ с высокой эмоциональной вовлечённостью аудитории. Реклама, которую фирма размещает в телешоу, а также в печатных и онлайн-медиа, будет апеллировать к чувствам, которые конкретные программы и материалы побуждают у зрителей и читателей – от счастья до страха. Например, у женщин, которые заботятся о своем весе, фотографии худощавых красоток в глянцевых журналах о жизни знаменитостей

могут вызвать зависть. Значит, эти публикации – лучшее место для рекламы диетических готовых завтраков, предназначенных тем, кто хочет похудеть.

Руководители маркетинговых отделов сейчас озабочены показателями результативности рекламы, они ищут доказательства эффективности своих затрат. В одном из рекламных агентств считают, что понимание эмоциональных мотиваций при выборе медиаплощадки может помочь производителям дотянуться до потенциальных потребителей и заставить их задуматься о покупке. Данное агентство выделило несколько эмоций, которые могут стать мотивом для принятия решения о покупке. Например, многие люди ощущают зависть вперемешку с вожелением, когда пролистывают авторитетный журнал об архитектуре и дизайне, рассчитанный на состоятельных читателей. Это чувство можно удовлетворить, предложив им что-то доступное.

“Рынком правит покупательское поведение, и тот, кто лучше понимает людей, имеет конкурентное преимущество”, – считает Мередит Вердон, старший вице-президент по брендингу и рекламе Bank of America.

Вопросы

1. Как вы оцениваете роль эмоционального фактора в рекламных коммуникациях?
2. Задействован ли эмоциональный фактор в белорусской рекламе?
3. Приведите конкретные примеры.

Кейс. Стимулирование сбыта на рынке услуг

“Связной” – федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудиотехники и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM-телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи. Группа компаний “Связной” является официальным дистрибьютором Apple IMC, BenQ Mobile, Motorola, Nokia, Philips, Samsung и др., а также дилером ведущих российских операторов сотовой связи “МТС”, “Билайн”, “Мегафон” и “Скайлинк”.

Маркетинговое преимущество сети “Связной” – качество коммуникаций с потребителем. Система коммуникаций подразумевает комплекс маркетинговой активности – от прямой рекламы до оформления мест продаж. В сети “Связной” различают стимулирование со стороны производителей и со стороны розничной торговли.

Примером первого является стимулирование покупателей: это предложение скидок, значительный объём продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку новых моделей. Стимулирование со стороны розничной торговли включает в себя снижение цен, специальную рекламу, купоны, конкурсы и премии для покупателей. Можно также выделить средства стимулирования сбыта, воздействующие или не влияющие на усиление марочных предпочтений. Так, сообщения, которые прилагаются к бесплатным образцам товаров или купонам, предлагающие потребителям особые привилегии и премии, связанные с покупкой определённого товара, усиливают лояльность к торговой марке.

Ко второй группе относятся такие средства стимулирования, как поощрения, не предусматривающие льгот, премии, не связанные с товаром, конкурсы и тотализаторы, торговля по сниженным ценам и скидки розничной торговли.

По уровню цен, ассортименту, удобству мест продаж сеть “Связной” в числе лучших. Компания является новатором на рынке мобильного ритейла: “Связной” первым в 2004 г. стал принимать платежи у населения за междугороднюю и международную связь по счетам “Ростелеком”. Компания первой начала выпуск полноценного ежемесячного каталога мобильных телефонов под названием “Взрослые игрушки” в 2003 г.

Вопросы

1. Назовите, какие мероприятия по стимулированию сбыта проводятся компанией самостоятельно, а какие совместно?
2. Разработайте самостоятельную акцию по стимулированию сбыта для “Связного”, направленную на привлечение новых клиентов.

Расчетные задачи

Задача № 1.

Завод “Стройконструкция” планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание № 1 имеет тираж 20 тыс. экземпляров, выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. ден. ед. Издания № 2 и № 3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. ден. ед. и 72 тыс. ден. ед. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. ден. ед.

Рассчитайте соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определите наилучшие условия для размещения информации завода.

Пояснения к решению

Доход от рекламы (D) рассчитывают по формуле

$$D = E_T n - z,$$

где E_T – эффективность размещения рекламы;

n – средний доход от обслуживания одного потребителя;

z – затраты на рекламу.

Задача № 2.

Торговый дом “Омега” в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 5 у. е. Затраты на размещение каждого купона – 0,3 у. е. Ожидаемый коэффициент выкупа – 10 %. Средняя прибыль на каждого покупателя – 1,5 у. е. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел. / неделю.

Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задача № 3.

Прокатная кампания “Армада-фильм” с февраля по май текущего года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 ден. ед. За аналогичный период прошедшего года прибыль кампании составила 945 тыс. ден. ед.

Каков будет эффект от проведённой рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла “Армада-фильм”, следующие дополнительные средства:

- акция “День влюблённых” – 11800 ден. ед.;
- акция “Корпоратив” – 29200 ден. ед.;
- акция “23 Февраля” – 5500 ден. ед.;
- акция “Здоровье” – 15700 ден. ед.;
- акция “8 Марта” – 6300 ден. ед.;
- акция “Весь апрель – бесплатное кино!” – 118700 ден. ед.

Пояснение к решению

Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована исходя из прибыльности отдельных её мероприятий. Но рассчитав объём дополнительной прибыли ($\sum_{i=1}^n D_n$) и зная затраты на рекламные мероприятия (z), можно определить общий эффект от этих мероприятий (\mathcal{E}_Φ) по формуле

$$\mathcal{E}_\Phi = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_n - z}{P} * 100\%,$$

где P – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

ТЕМА 12. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Контрольные вопросы

1. Каким образом покупатели принимают решения о покупке?
2. Какие факторы влияют на решения потребителя о покупке?
3. Каким образом потребности, восприятия и отношение потребителя влияют на его решения о покупке?
4. Каким образом на покупки влияют характеристики потребителя и его окружение?
5. Каким образом предприятия используют знания о потребителях и их окружении при выработке стратегии маркетинга?
6. Раскройте типы поведения при принятии решения о покупке.
7. Раскройте метод оценки отношения потребителя к разным маркам товара с помощью практического примера.
8. Опишите основные факторы, влияющие на закупки товаров госпредприятиями и как принимаются ими решения о покупке.
9. Объясните, чем рынки предприятий отличаются от потребительских рынков.

Задание 1.

На рисунке 3 приведены 4 вида решений.

		Вовлечённость в решение о покупке	
		Сильная	Слабая
Сложность процесса принятия решения	Принятие решения	Сложный процесс принятия решений	Ограниченный процесс принятия решения
	Привычка	Приверженность марке	Инерция

Рисунок 3 – Виды процесса принятия решения потребителем

Какой процесс принятия решения скорее всего применим к следующим группам товаров?

- 1) сигареты;
- 2) готовые завтраки для взрослых;
- 3) консервированные овощи;
- 4) печенье;
- 5) автомобили.

Почему определённый процесс принятия решений ассоциируется с каждой группой товаров?

Задание 2.

Рассмотрите ваш университет в качестве примера покупателя-предприятия на рынке учебников и других учебных пособий. Представьте себе, что вы представитель издательства, которое хочет заключить договор о поставках своей продукции этому учебному заведению. Каким образом модель поведения покупателей на рынке предприятий поможет вам разработать правильную маркетинговую стратегию. Насколько полезна эта модель? Что ограничивает её использование? Есть ли различные типы потребителей в этой ситуации (например, библиотека, студенты курса, которые следят за тем, какие учебники закупаются, преподаватели, которые определяют, по каким книгам будут учиться студенты)? Как вы будете общаться с этими разными потребителями?

Задание 3.

Почему дети стали оказывать большее влияние на покупки своих родителей? В чём проявляется большая ориентация некоторых компаний на детей?

Задание 4.

Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какие влияния на рынок оказывает эта тенденция. Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

Кейс. Исследование предпочтений потребителей

Вариант 1. Изучение предпочтений потребителей MP3-плееров.

Вариант 2. Изучение предпочтений потребителей легковых автомобилей.

Вариант 3. Изучение предпочтений потребителей кухонных комбайнов.

Вариант 4. Изучение предпочтений потребителей ноутбуков.

Вариант 5. Изучение предпочтений потребителей флеш-карт.

Методика выполнения

1. Подготовьте опрос потребителей анализируемого товара. Для этого выделите 7 – 10 основных его характеристик, которые могут

быть значимы для потребителя и определяют его отношение к товару. Примеры параметров оценки приведены в таблице. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по шкале из трёх оценок: “Необходимо” – 2; “Желательно” – 1; “Безразлично” – 0. Составьте опросный лист на основе примера, представленного в таблице.

Характеристика товара	Значимость характеристики для потребителя (2 – “необходимо”, 1 – “желательно”, 0 – “безразлично”)
Точность хода	
Наличие календаря	
Оформление циферблата	
Водонепроницаемость	
Пыленепроницаемость	
Противоударность	
Автоматический подзавод	

Сведения о респонденте

Пол: мужской
женский

Возраст: 15-20 лет
21-35 лет
36-50 лет
51-60 лет

Старше 60 лет

Образование: основное общее
среднее профессиональное
высшее и неоконченное высшее

Семейное положение: в браке
не в браке

Стиль покупки: покупка данного товара впервые
повторная покупка
регулярные покупки

Цель покупки: личное пользование
подарок

2. Опросите не менее 20 респондентов, заполнив опросные листы. Составьте отчёт, охарактеризовав респондентов по классическим

критериям и специфике покупательского поведения. Укажите в отчёте, какие характеристики рассматриваемого товара более значимы для потребителей в целом и для разных групп респондентов, участвующих в опросе.

3. Сформулируйте рекомендации в отношении рыночной политики производителя данного товара.

Кейс. Исследование товара на основе матрицы потребностей

Проанализируйте по матрице потребностей произвольно выбранный товар и на основе анализа предложите рекомендации для увеличения его реализации. Приведите пример того, как одна и та же нужда порождает разные потребности.

Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристика признака	Анализ товара
1. Место в иерархии потребностей	Первичная Потребность в безопасности Принадлежность к группе Потребность в признании Потребность в самовыражении	
2. Что влияет на потребность	Национальность География Природные факторы Пол Возраст Социальное положение	
3. Историческое прошлое потребности	Остаточные (прошлые) Настоящее Перспективные (будущее)	
4. Уровень удовлетворения	Полностью удовлетворенные Не полностью удовлетворенные Неудовлетворенные	
5. Степень сопряженности	Слабо сопряжённая Сопряжённая Сильно сопряжённая	
6. Масштаб (массовость) распространения	Географический: общемировой региональный в пределах страны Социальный: всеобщий внутри национальной общности внутри социальной группы по	

	образованию внутри социальной группы по доходу	
7. Временные параметры потребления	Единично удовлетворяемые Периодически удовлетворяемые Непрерывно удовлетворяемые	
8. Природа возникновения	Основные Вторичные (прямо индуцированные) Косвенные (косвенно индуцированные)	
9. Проникновение потребности в сферы жизни	В одной области В нескольких областях Во всех областях	
10. Комплексность удовлетворения	Удовлетворяются одним товаром Удовлетворяются взаимодополняющими товарами Удовлетворяются взаимозаменяющими товарами	
11. Отношение общества	Отрицательное Нейтральное Положительное	
12. Степень эластичности	Слабозластичные Эластичные Высокоэластичные	
13. Способ удовлетворения	Индивидуальный Групповой Общественный	
14. Глубина проникновения в общественное сознание	Неосознанные Единично осознанные Частично осознанные Осознанные значительной частью потенциально социальной группы Осознанные всей потенциальной социальной группой	
15. Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности	Конкурируют товары только данного вида (один рынок) Конкурируют товары разных видов, рынков Товары конкурируют с услугами Конкурируют и товары и услуги	

Расчетные задачи

Задача № 1. Оценка соответствия товара предпочтениям потребителей.

Традиционно методом анализа потребительского восприятия товара является социологический опрос. Результаты исследования восприятия потребителями различных моделей наручных часов отражены в таблице. Какая из трёх моделей более соответствует предпочтениям потребителей?

Параметр	Вес параметра	Эталон	“Заря”	“Леди”	“Луч”
Точность хода	0,35	5	5	4	4
Противоударное устройство	0,2	5	4	4	3
Дизайн	0,3	5	4	5	5
Размеры и формы корпуса	0,1	5	4	5	4
Дополнительные функции	0,05	5	3	3	4

Пояснение к решению

Соответствие моделей часов предпочтениям потребителей определяется формулой

$$J = \sum_{i=1}^n a_i j_i$$

где n – число анализируемых параметров;

a_i – вес i -го параметра;

j_i – параметрический индекс i -го параметра.

Задача № 2. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финибейна.

Применение этого метода требует предварительной оценки потребителями основных характеристик товара с помощью семантического дифференциала: респондент заполняет оценочный лист, любым значком отмечая оценку предложенных характеристик товара по шкале от -3 до +3 баллов.

№	Отрицательная характеристика	-3	-2	-1	0	1	2	3	Положительная характеристика
---	------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	------------------------------

1	Неудобный					X			Удобный
2	Ненадёжный						X		Надёжный
3	Неадекватная цена			X					Адекватная цена
4	Непривлекательный дизайн	X							Привлекательный дизайн

Пояснение к решению

Формула Финшбейна показывает сумму оценок потребителем j выделенных характеристик товара (в данном случае их количество $n=4$).

$$A_j = \sum_{i=1}^n B_i^j e_i^j,$$

где A_j – отношение респондента j к тестируемому товару;

B_i^j – “сила” мнения респондента j , что товар (услуга) имеет характеристику i ;

e_i^j – оценка характеристики i респондентом.

Сила мнения – это модуль положительных или отрицательных оценок: 1 – потребитель воспринимает характеристику как слабо выраженную, 2 – потребитель воспринимает характеристику как явно выраженную, 3 – характеристика выражена в высокой степени.

Респондент оценил характеристики товара следующим образом: удобство – 2 балла, надёжность – 2 балла, цена – 2 балла, дизайн – 2 балла.

Формула Финшбейна позволяет сравнивать отношение потребителей к товарам с одинаковыми характеристиками, предлагаемыми разными фирмами, определять, какие характеристики вызывают больше позитива или негатива у потребителей.

ТЕМА 13. СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Контрольные вопросы

1. Что такое паблик рилейшнз?
2. Кого можно назвать первым профессиональным ПР-меном?
3. Какие элементы содержит интегрированная система делового общения?
4. Что понимается под стратегией делового общения?
5. Какие вы знаете методы паблик рилейшнз?
6. Что такое пресс-релиз?
7. Что такое пресс-конференция?
8. Какие преимущества имеет фотография как метод паблик рилейшнз?
9. Каково значение устной речи в публичной деятельности?
10. Какими качествами должен обладать специалист в области общественной деятельности?

Задание 1.

Часто фирмы формируют общественное мнение, проводят рекламные кампании и программы по стимулированию сбыта одновременно. Можно ли разделить их во времени? Объясните, как компания могла бы оценить эффективность паблик рилейшнз?

Задание 2.

Купите воскресную газету или журнал, в которых есть рекламные объявления и купоны. Найдите несколько примеров сочетания рекламы и связей с общественностью. Например, производитель может закупить полную страницу на рекламу, на которой будут размещены купон и информация о спонсировании благотворительного мероприятия.

А. Считаете ли вы подход с использованием нескольких инструментов более эффективным, чем подход с использованием одного средства. Почему?

В. Попытайтесь найти рекламные объявления двух основных конкурентов. Используют ли они одинаковые инструменты продвижения и одним и тем же образом?

Задание 3.

Принимая решение о том, где и когда использовать связи с общественностью, руководство должно определить цели организации связей с общественностью, выбрать форму сообщения и средства, разработать план и оценить результаты.

Раскройте перечисленные основные решения в области публичных рилейшнз в предложенной последовательности.

**Кейс. Маркетинг, увязанный с благотворительностью:
успех на чужой беде**

Маркетинг, увязанный с благотворительностью, предполагает, что фирма соглашается внести некоторую сумму в благотворительный фонд, чтобы использовать название фонда в продвижении и рекламе товаров. С тех пор как в 1983 г. “American Express” начала первую увязанную с благотворительностью рекламу, ассоциируя свою деятельность с кампанией за восстановление статуи Свободы, другие фирмы попытались провести параллель между собой и благотворительными акциями, которые отражали их идеалы: “Покупайте “Birds Eye” и финансируйте продовольственный банк”; “Носите кроссовки “Reebok” и помогайте “Amnesty International”; “Ешьте мороженое “Ben & Jerry” и спасайте тропические леса”. Прониклись ли компании благими намерениями или речь идёт о чём-то более циничном?

Не рассчитывая на известную ограниченность федеральных ассигнований, некоторые благотворительные фонды получили столь нужную им поддержку с помощью благотворительного маркетинга. Так, “Johnson & Johnson” предприняла в конце 80-х г.г. кампанию “Shelter-AID” в поддержку строительства приютов для женщин, подвергавшихся насилию в семье. Используя купоны, внутримаркетинговую и общенациональную рекламу своих товаров для женщин, фирма сумела собрать по всей стране десятки миллионов долларов для женских приютов.

Однако в связи с проведением таких совместных кампаний возникает вопрос, насколько этично для фирмы эксплуатировать бедственное положение оскорблённых, униженных, голодных или больных с целью продаж своей продукции. Кроме получения прибыли, “Johnson & Johnson” обеспечило себе бесплатное публицити. Директор по продвижению товаров фирмы был даже приглашён выступить перед общественностью как инициатор кампании по борьбе с насилием в семье! Между тем в одном из интервью она сказала: “Мы не пытались заниматься благотворительностью. Мы пытались обеспечить хорошее продвижение товара, и это получилось”.

Сторонники благотворительного маркетинга доказывают, что выигрывают все: фирма получает доход, а благотворительный фонд – дополнительные средства. Подтверждением этому является мощная поддержка, которую получило общество Американского Красного Креста в результате сотрудничества с компаниями “R.J. Reynolds”, “Maxwell House”, “Pepsi” и “Burger King”. Организованная “Burger

King” кампания помощи жертвам урагана Hugo и землетрясения в Калифорнии в 1989 г. принесла Красному Кресту чистых 5,7 млн. долл. – самый крупный взнос, который был когда-либо сделан в благотворительный фонд. Однако менее известным благотворительным организациям трудно добиваться столь же щедрых подношений, в связи с чем критики такого рода маркетинга отмечают, что большинство фирм предпочитает сотрудничать с популярными и признанными организациями. Часто упоминается тот факт, что группам, оказывающим помощь больным СПИДом, мало что достаётся.

Иногда фирмы выбирают союзников неосмотрительно и терпят неудачу. Например, когда компания “Philip Morris” спонсировала общенациональные торжества по случаю 200-летия Билля о правах, противники курения обвинили фирму-производителя “Marlboro” в том, что она воспользовалась хорошим предлогом, чтобы обойти запрет на рекламу сигарет по телевидению. В конце концов фирма выбывала из числа спонсоров.

В любом случае компаниям следует задаться вопросом, помогают ли они достойному делу или же только используют его в качестве придания веса рекламе, которая в противном случае оказалась бы незамеченной. По выражению одного из ветеранов-рекламодателей в сфере государственных услуг, “потребители достаточно проницательны, и если спонсор явно стремится к собственной выгоде, он потерпит неудачу, напоминаящую последствия плохо организованной политической рекламы”.

Вопрос

Является ли маркетинг, связанный с благотворительностью, законной деятельностью или же это сомнительная практика, направленная лишь на получение финансовой поддержки для компании и её марок? Подробно объясните свою позицию.

Кейс. Кризис в компании Perrier

10 февраля 1990 г. в бутылках с минеральной водой компании Perrier были обнаружены бензоловые загрязнения. Для производителя лучшей мировой марки минеральной воды (фирма контролировала 85 % американского рынка и 60 % рынка Великобритании) это означало возникновение кризисной ситуации. Сотрудник по связям с общественностью данной компании заявил, что для подобных ситуаций в компании заранее был разработан план мероприятий, основу которого составляло полное и правдивое информирование потребителей о создавшейся ситуации.

Была образована кризисная группа, в состав которой вошли высшие руководители компании, представители агентства по связям с

общественностью и рекламного агентства. Очень быстро с помощью независимых консультантов была проведена экспертиза загрязнённой воды. Была немедленно создана специальная информационная служба, которая ежедневно отвечала на 1500 звонков от дистрибьюторов, розничных торговцев и потребителей.

В течение трёх дней с момента возникновения кризиса полки всех магазинов были очищены от бутылок минеральной воды, которые были возвращены компании. Такая быстрая реакция заслужила одобрение общественности.

Пресс-конференции не проводились. Вместо них пять членов кризисной группы индивидуально встречались с журналистами для предоставления правдивой информации и принимаемых мер. Таким образом старались уменьшить отрицательный общественный резонанс.

Компания Perrier рисковала, поскольку полки магазинов не могли оставаться без минеральной воды, и эту нишу могли заполнить конкуренты. Однако для производства дополнительного количества минеральной воды конкурентам требовалось время. Кроме того, поскольку данный кризис подмочил репутацию отрасли – производителя минеральной воды в целом, конкуренты много не выигрывали от привлечения внимания к кризисной ситуации.

Компания Perrier преодолела кризис, буквально пользуясь рекомендациями учебников по PR. Компания информировала общественность о своих проблемах, быстро устранила загрязнения и стала производить минеральную воду в новой упаковке других размеров, чтобы потребителям сразу было видно, что эта вода из новых запасов. Параллельно проводилась кампания по продвижению минеральной воды. Через месяц показатель рыночной доли компании Perrier стал расти, и её продукция снова заняла достойное место на полках магазинов. При этом общественность информировалась о невозможности возникновения подобных проблем в будущем. Потребители, дистрибьюторы, здравоохранительные органы и представители СМИ в результате эффективного использования методов PR как бы стали соучастниками проведённой кампании.

Вопросы

1. Насколько важным было использование методов PR для преодоления возникшего кризиса?
2. Могли ли конкуренты компании Perrier извлечь больше преимуществ из возникшего кризиса?
3. Должна ли была компания Perrier использовать одно и то же послание, ориентированное на разные слои общественности и целевые аудитории?

Расчетные задачи

Задача № 1.

Известно, что пиар является альтернативой рекламе, поэтому предприятие анализирует два инвестиционных проекта в 2 млн. ден. ед.

Оценка чистых денежных поступлений приведена в таблице.

Год	Проект PR, млн. ден. ед.	Проект рекламы, млн. ден. ед.
1	0,9	0,8
2	1,6	1,1
3		0,6

Альтернативные издержки по инвестициям равны 12 %.

Определить чистую приведенную стоимость каждого проекта. Выбрать предпочтительный проект.

Задача № 2.

По оценкам отдела маркетинга, вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время равна 0,7 за счёт сохранения репутации фирмы среди населения. Из прошлого опыта известно, что подобные положительные прогнозы отдела маркетинга сбываются в 85 % случаях, а отрицательные – в 90 % случаях.

Определить вероятность роста объема продаж предприятия за счёт “положительного” образа, используя метод “дерево” вероятности.

ТЕМА 14. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Контрольные вопросы

1. Какой вид планирования называют стратегическим?
2. Каковы основные этапы стратегического планирования?
3. Каковы требования к целям? Назовите основные маркетинговые цели.
4. Что такое стратегический элемент бизнеса?
5. Какова методика построения матрицы Бостонской консалтинговой группы?
6. Как строится стратегическая модель Портера?
7. Для чего используется матрица Анзоффа?

8. Каковы недостатки матричных методов стратегического планирования?

9. Какие методы прогнозирования используются при планировании?

10. Почему на предприятиях рыночной ориентации планирование должно быть цикличным?

11. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

Задание 1.

Каков тип описанных ниже маркетинговых стратегий? Необходимо обосновать ответ, подчеркнув в действиях фирмы одну или две наиболее характерные черты указанных стратегий.

Текстильная фабрика выбирает один из трёх вариантов стратегии развития:

1. Разработка новых видов тканей на основе современных технологий.

2. Формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля.

3. Организация производства постельного белья.

Задание 2.

Менеджер по маркетингу фирмы, разрабатывающей компьютерные программы, комментирует различные альтернативы роста приведенные на рисунках 4 и 5:

		Товарный аспект	
		Имеющиеся товары	Новые товары
Рыночный аспект	Имеющиеся рынки	Проникновение на рынок	Разработка рынка
	Новые рынки	Расширение рынка	Развитие бизнеса

 – внутреннее развитие;  – внешнее развитие

Рисунок 4 – Стратегия роста фирмы на основе внутреннего развития

Виды деятельности	Новые	Дивергентные приобретения	Вертикальная интеграция
	Схожие	Конвергентные Приобретения	Горизонтальная интеграция
		Типы стратегии	
		Диверсификация	Интеграция

Рисунок 5 – Стратегия роста фирмы за счёт внешних приобретений

“Такая классификация выглядит логичной. Но она несколько упрощена, если учитывать реальное положение вещей. Мы не говорим, что намерены добиваться роста путём “проникновения на рынок”, “расширения рынка” или “разработки товара”. Мы оцениваем потенциал каждого вида деятельности с точки зрения увеличения продаж по ряду факторов – конкуренция, потребительский спрос, технология, - а затем решаем, как воспользоваться своим опытом для улучшения продаж. У нас могут быть десять разных стратегий роста для десяти различных подразделений. Относя стратегию роста подразделения к одной из ваших категорий, мы упускаем из виду многообразие и уникальный характер условий, в которых работает каждое из них”.

Означают ли замечания менеджера, что коммерческое подразделение не должно формулировать интегрированную стратегию роста фирмы согласно ориентирам, предложенным на рисунках 4 и 5.

Задание 3.

Охарактеризуйте пять основных портфельных стратегий – рост, развитие, сохранение, “жатва”, продажа фирмы. Какая стратегия наиболее применима к перечисленным ниже фирмам и почему?

1. Фирма, продажи которой сокращаются на рынке с низкими темпами роста, имеющая, однако, небольшую группу приверженных потребителей, которые, вероятно, будут продолжать покупать товары фирмы.

2. Фирма в развитой отрасли, в которой ей принадлежит вторая по величине доля рынка.

3. Фирма, выпускающая ряд высокотехнологичных товаров, разработанных ею и имеющих хорошие перспективы роста.

4. Фирма вне основного вида деятельности, которая была недавно приобретена из-за наличия развитых мощностей НИОКР в растущей отрасли.

Кейс. Влияние тенденций рынка на стратегические задачи предприятия

Завод “Автодеталь-Сервис” производит запасные части для автомобилей. Предприятие планирует расширить ассортимент. Но вследствие финансового кризиса производители автомобилей вынуждены приостановить сборку автомобилей. Прогнозируется спад производства на четверть по сравнению с предыдущим годом. Спрос на автомобили снижается по трём причинам: падение доходов населения, изменение условий кредитования потребителей, увеличение цен на автомобили на 10 % из-за девальвации рубля.

Автомобильная промышленность дает 3,8 % всего объёма промышленного производства и 23 % объёмов машиностроения. Инвестиции в основной капитал предприятий автомобилестроения растут. Прогнозируется, что в последующие годы их доля составит свыше 35 % от всех инвестиций в машиностроение. Прогнозируется дальнейшее расширение рынка, в основном за счёт увеличения производства компаниями на территории Беларуси. Вследствие этого увеличивается спрос на автозапчасти, который официальные дилеры производителей автомобилей не в состоянии удовлетворить.

Рынок автозапчастей подразделяется на первичный (для производства автомобилей) и вторичный (сервис). В Беларуси вторичный рынок автозапчастей занимает приоритетное положение по отношению к первичному рынку, на его долю приходится 76 % общего объёма рынка в стоимостном выражении. На вторичном рынке автозапчастей приоритетную долю составляют запчасти для отечественных автомобилей – 5,8 % объёма рынка в стоимостном выражении.

Завод “Автодеталь-Сервис” ориентирован на сотрудничество с производителями и на расширение вторичного рынка.

Вопросы

1. Проанализируйте тенденции рынка автомобилестроения и рынка запчастей, на котором работает данное предприятие.

2. Рассмотрите возможные стратегические задачи предприятия:

- производство наиболее востребованных продуктов для грузовых иномарок (совместная сборка или покупка технологий и оборудования);

- создание новых продуктов на вторичный рынок для моделей российских автомобилей.

3. Обоснуйте, какие из задач могут быть реализованы в рассмотренной ситуации, при определённых условиях, а какие задачи неосуществимы.

Кейс. Стратегия агропромышленного предприятия

Агропромышленная компания ООО «Полесье» осуществляет производство и реализацию продуктов питания и сельхозпродукции, строительство объектов сельскохозяйственного назначения.

В состав компании входят следующие подразделения:

- молочно-товарные фермы;
- мельница;
- корпус переработки маслосемян;
- деревообрабатывающий цех;
- холодильники;
- магазин площадью 1000 м²;
- прочие здания и сооружения.

В штате компании 300 специалистов. Ведётся профессиональный отбор сотрудников, разрабатываются планы и программы подготовки специалистов. Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими издержками – вследствие организации производства фирмы по замкнутому технологическому циклу: от самостоятельного выращивания кормов и зерна до переработки и реализации продуктов сельхозпроизводства через собственную торговую сеть. Вследствие этого себестоимость фирменной продукции на 10 – 15 % ниже среднеотраслевой. В течение ближайших 1-2-х лет, по расчётам аналитиков, произойдёт дальнейшее сокращение внутрипроизводственных издержек, благодаря которым отпускная цена продукции, произведенной на ферме, будет ниже рыночной на 20 – 25 %.

ООО «Полесье» рассматривает стратегическое решение об открытии собственного цеха по переработке молочной продукции. Ассортимент продукции цеха: пастеризованное молоко, кефир, ряженка, сметана, сливки. Технология производства предусматривает использование старинных рецептур, при применении которых получается продукция с высокими потребительскими качествами. Действующие производственные мощности молочно-товарных ферм позволяют обеспечить сырьевую базу для проектируемого комплекса по производству молочной продукции. Годовое производственное потребление сырья (молока) – 1,8 тыс. т.

Планируемый объем выпуска готовой продукции – 1,6 тыс. т. на сумму 800 тыс. у. е. на основе действующих производственных мощностей и их реконструкции. Рынком сбыта продукции могут быть предприятия оптовой торговли, предприятия общественного питания, а также собственная торговая сеть фирмы.

Форма реализации продукции	Планируемый объем продаж, кг		
	1-й год	2-й год	3-й год
Предприятия оптовой торговли	300000	700000	700000
Предприятия розничной торговли (собственные продовольственные магазины)	260000	600000	600000
Предприятия общественного питания	3000	7000	7000
Автолавки	180000	250000	250000
Итого	743000	1557000	1557000

Общая стоимость проекта по введению в строй цеха по переработке молока составляет 83,5 тыс. у. е. Для реализации проекта агропромышленной фирмы “Полесье” необходимо привлечение инвестиций. Срок окупаемости кредитных средств – менее 2 лет. Проектируемый комплекс обеспечит качественной молочной продукцией местный рынок.

Вопросы

1. Опишите элементы маркетингового комплекса агропромышленной компании, учитывая диверсифицированный характер её товарного предложения.
2. Опишите маркетинговую стратегию фирмы “Полесье”.
3. Определите целевые сегменты для продукции нового цеха.
4. Сформулируйте стратегию позиционирования нового направления компании.

Расчетные задачи

Задача № 1.

Предприятие Витебский молокозавод производит кисло-молочную продукцию. Объем реализации за последние пять лет и доля рынка фирмы и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Какова продуктовая стратегия предприятия согласно матрицы БКГ?

Продукция	Объём реализации по годам, млн. у. е.					Доля рынка, 2012 г., %	
	2008	2009	2010	2011	2012	ВМЗ	Конкурент
1. Кефир	2200	2280	2300	2350	2390	33	18
2. Кефир для детей	–	560	578	586	590	15	10
3. Творожок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
4. Творожок с злаками	–	–	–	230	540	5	8
5. Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
6. Питевой йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

Задача № 2. Корректировка стратегических действий предприятия

Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Фирма в минувшем году имела валовую прибыль 14,2 млн. у. е. В текущем году с изменением стратегии предприятия валовая прибыль выросла на 10 %. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 тыс. у. е. Каковы годовой экономический эффект от новой стратегии фирмы и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия?

Пояснения к решению

Годовой экономический эффект изменений определяется по формуле:

$$Э_{г} = \Pi_{\text{доп}} - З,$$

где $\Pi_{\text{доп}}$ – сумма дополнительной прибыли фирмы;

$З$ – сумма затрат на стратегические изменения.

ТЕМА 15. ПЛАН МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Контрольные вопросы

1. Какие составляющие элементы предусматриваются в плане маркетинга?
2. В чём различие маркетингового аудита и SWOT-анализа?
3. Сущность стратегии проникновения на рынок с помощью матрицы “цена товара – затраты на продвижение”.
4. Предложите структуру программы действий выхода на рынок с новым товаром.

5. Что общего между контролем и планированием маркетинговой деятельности?

6. Осуществите интерпретацию показателей к планированию маркетинга (экономический потенциал фирмы, показатели хозяйственной деятельности и финансового положения).

7. Каковы статус и функции отдела маркетинга на предприятии?

8. Какие существуют системы организации службы маркетинга?

9. Какая структура маркетингового подразделения является в Беларуси самой устойчивой?

10. От каких ключевых моментов зависит реализация маркетингового плана?

Задание 1.

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания “Рублевский” приняла решение открыть отдел быстрого питания. Каковы основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время?

Задание 2. SWOT-анализ для коммерческого банка

<i>Сильные стороны</i>	<i>Возможности</i>
Положительный имидж банка. Высокая платёжеспособность. Представление широкого спектра услуг. Надёжные акционеры. Профессиональный менеджмент. Наличие надёжных генеральных клиентов. Система страхования банковских операций	Закрытие коммерческими банками своих филиалов в регионах вследствие мирового кризиса. Снижение Национальным банком Беларуси ставки рефинансирования. Рост потребности населения страны в услугах кредитования. Невостребованный потенциал рынка физических лиц. Появление на рынке новых видов банковских услуг: интернет-банкинг и мобильный банкинг
<i>Слабые стороны</i>	<i>Угрозы</i>
Отсутствие разработок и внедрения новых банковских продуктов. Банк дублирует услуги конкурентов, отсутствует уникальное предложение. Низкая осведомлённость	Мировой финансовый кризис. Нестабильное финансовое положение генеральных клиентов. Повышение уровня инфляции. Девальвация рубля. Политическая нестабильность в стране.

<p>потенциальных клиентов о банке и его услугах.</p> <p>Концентрация деятельности на корпоративных клиентах, уделяется недостаточное внимание работе с физическими лицами.</p> <p>Отсутствие внутрикorporативной коммуникации.</p> <p>Нет централизованной работы по продвижению услуг.</p> <p>Ценовая политика неадекватна конкурентной среде</p>	<p>Ужесточение требований Национального банка Беларуси к коммерческим банкам.</p> <p>Лоббирование интересов Сбербанка Беларуси.</p> <p>Высокая степень финансовых рисков</p>
--	--

Вопросы

1. Рассмотрите факторы маркетинговой среды Приорбанка.
2. Постройте как можно больше наборов парных комбинаций на основе логических направлений комбинирования:
 - “сильные стороны → возможности”;
 - “сильные стороны → угрозы”;
 - “слабые стороны → возможности”;
 - “слабые стороны → угрозы”.
3. Сформулируйте пути дальнейшего развития банка.

Деловая игра

Разработка организационной структуры управления предприятием

Цель игры. Целью деловой игры является освоение практических навыков проведения департаментализации и разработки организационной структуры управления предприятием.

Порядок проведения деловой игры. Для сравнительной оценки полученных в ходе дискуссии результатов из состава студентов создаётся экспертная группа в количестве 3 человек, возглавляемая преподавателем. Остальные студенты разбиваются по своему желанию на 2–4 рабочие группы, каждая из которых параллельно осуществляет предложенные расчёты и защищает их перед экспертной комиссией. В заключении каждого раздела и деловой игры в целом преподавателем подводятся итоги дискуссии, даётся оценка полученных результатов.

Исходные данные к игре

В качестве объекта исследования каждой рабочей группе игроков предлагаются на выбор предприятия различных направлений специализации и организационно-правовых форм бизнеса, даётся их краткая характеристика за последний год (табл. 8).

Таблица 8 – Краткая характеристика предприятий

Показатель	Наименование предприятий			
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
Организационно-правовая форма предприятия. Направление(я) специализации. Краткое описание технологии производства. Краткое описание внешней среды предприятия (основных элементов). Численность работников, в том числе аппарата управления, чел. Объём производства продукции (работ, услуг) по видам. Расходы по производству и реализации продукции, млн. у. е. Расходы по организации и управлению предприятием в расчёте на 1 работника аппарата управления, тыс. у. е.				

Для оценки эффективности предлагаемых организационных структур управления студентам выдаются нормы управляемости штабных и линейных руководителей (табл. 9).

Таблица 9 – Нормы управляемости штабных и линейных руководителей, чел.

Уровень производства	Тип организации производства		
	массовое и крупносерийное	индивидуальное и мелкосерийное	серийное
Высший (штабной)	5–6	3–4	4–5
Низший (линейный)	11–15	7–11	9–13

Последовательность проведения игры

Деловая игра состоит из следующих основных разделов и этапов (табл. 10).

Таблица 10 – Рекомендуемая последовательность проведения деловой игры

Разделы деловой игры	Этапы деловой игры
Организация департаментализации предприятия	Анализ департаментализации задачи и составление функциональной диаграммы предприятия. Формирование должностей. Формирование подразделений
Построение организационной структуры управления предприятием	Определение уровней организации. Разработка организационной структуры. Определение связей и распределение управленческих функций между подразделениями Оценка эффективности организационной структуры управления предприятием

Первый этап. Анализ производственной задачи и составление функциональной диаграммы предприятия.

Разбивка общей производственной задачи предприятия на ряд подзадач осуществляется с использованием следующих приёмов.

1. Выделение объектов деятельности предприятия с учётом его планируемой специализации.
2. Выделение отдельных этапов деятельности (или видов работ с учётом технологии производства (например, сборка, упаковка, складирование и т. д.).
3. Разделение работ по фазам выполнения на отдельные задачи (задания). Например, работы по маркетинговой деятельности рис. 6).
4. Разделение работ по иерархии исполнения на распорядительные и исполнительные.

В результате студенты должны составить и обсудить функциональную диаграмму рассматриваемого предприятия (рис. 7).



Рисунок 6 – Разделение видов работ на отдельные задачи

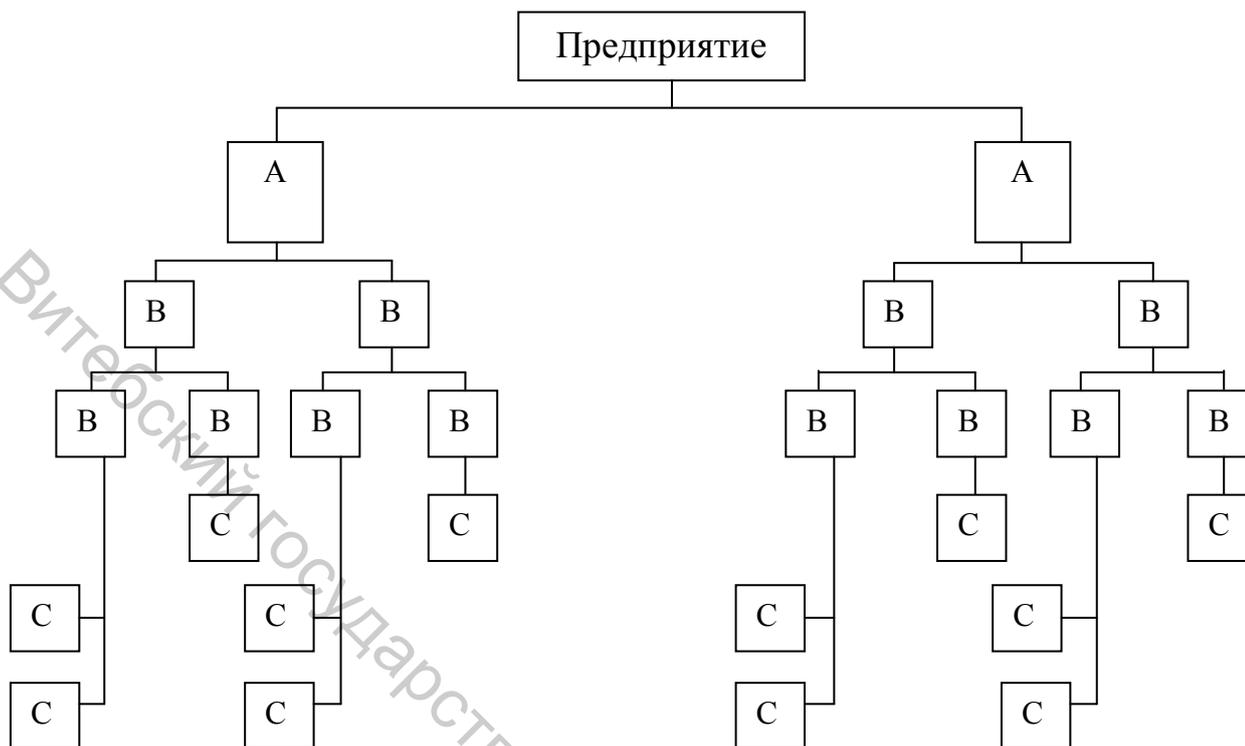


Рисунок 7 – Условная схема функциональной диаграммы предприятия:
 А – объекты деятельности, В – этап деятельности, С – задачи (задания)

Второй этап. Формирование должностей на предприятии осуществляется на основе функциональной диаграммы, в которой выделенные задания определяют перечень функциональных особенностей исполнителей.

Студенты разрабатывают перечень должностей для рассматриваемого предприятия, предварительно дав им сравнительную характеристику (табл. 11).

Таблица 11 – Формирование должностей на предприятии

Задание	Наименование должностей	Характеристика должностей

Третий этап. Студентам необходимо разработать схему увязки заданий (исполнительских должностей) с внутрифирменными подразделениями, воспользовавшись табл. 12.

Таблица 12 – Формирование подразделений предприятия

Наименование должностей	Наименование работ и заданий	Наименование внутрифирменных подразделений

Четвёртый этап. Определение уровней организации. Для решения данной проблемы студенты заполняют табл. 13.

Таблица 13 – Определение функциональной характеристики подразделений и связи между ними

№	Наименование подразделения	Функциональная характеристика	Количество подразделений	С какими подразделениями связано

Количество профильных подразделений зависит от размера предприятия, его специализации, применяемой технологии производства.

Пятый этап. Разработка организационной структуры предприятия. Перед началом выполнения данного задания студентам необходимо изучить возможные типы организационных структур управления предприятием (продуктовая, функциональная, территориальная), дать им сравнительную характеристику и охарактеризовать условия создания.

Каждая из групп студентов разрабатывает свой вариант организационной структуры рассматриваемого предприятия и защищает его перед экспертной комиссией.

Шестой этап. Определение связей и распределение управленческих функций между подразделениями.

Для организации управления предприятием необходимо обосновать связи между подразделениями в его организационной структуре. При этом они могут строиться как по линейному (рис. 8), так и функциональному признаку (рис. 9).

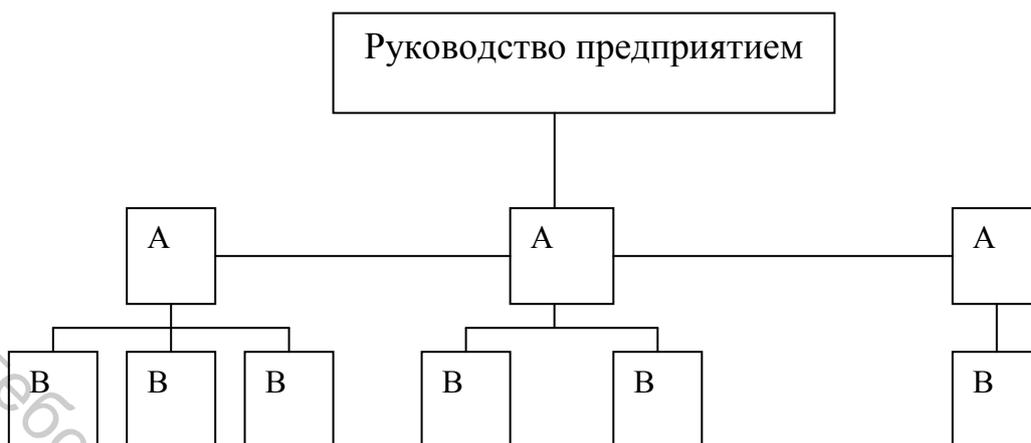


Рисунок 8 – Примерная схема организации линейного подчинения на предприятии:

А – штабные подразделения; В – линейные подразделения



Рисунок 9 – Примерная схема организации функционального подчинения на предприятии:

А – штабные подразделения; В – линейные подразделения

Седьмой этап. Расчёт эффективности рекомендуемой организационной структуры управления предприятием.

В заключении деловой игры студентам необходимо сделать расчёт экономической эффективности рекомендуемой ими организационной структуры управления предприятием и свести полученные данные в таблице 14.

Таблица 14 – Сравнительная эффективность различных вариантов организационной структуры управления предприятием

Показатель	Варианты организационной структуры управления предприятием		
	№ 1	№ 2	№ 3

Нормативные показатели для расчёта таблицы берутся из исходных данных.

В конце игры экспертной группой составляется подведение итогов. При этом по 5-балльной системе оцениваются следующие моменты:

- а) качество и своевременность выполнения рабочими группами заданий на всех этапах игры;
- б) соответствие рекомендуемых рабочими группами организационных структур управления условиям выбранного ими предприятия;
- в) активность участия рабочих групп в проводимых дискуссиях и аргументированность их выводов-рекомендаций.

В ходе проведения итогов деловой игры преподавателю необходимо акцентировать внимание студентов на следующих аспектах рассматриваемой проблемы:

- 1) понятие организационного построения предприятия, его значение и эффективности функционирования хозяйственного субъекта;
- 2) требования к организационной структуре управления предприятием;
- 3) основные принципы построения организационной структуры управления предприятием;
- 4) виды организационных структур управления предприятием.

Расчетные задачи

Задача № 1. Изменение организационной структуры управления

Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою структуру управления маркетингом или упразднить, передав основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Необходимо оценить ситуацию и принять решение.

	Консалтинговые компании
--	-------------------------

Показатель	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. у. е.	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. у. е.	150	400	700	300

Пояснения к решению

Среднеэкономическое значение показателей эффективности маркетинговых консалтинговых компаний определяется по формуле

$$\mathcal{E}_{\text{ср}} = \frac{1}{n-1} \left(\frac{\mathcal{E}_1}{2} + \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i + \frac{\mathcal{E}_n}{2} \right),$$

где n – количество посредников (консалтинговых компаний), работающих с фирмой и выполняющих функции маркетинга;

\mathcal{E}_1 – эффективность первой консалтинговой компании;

\mathcal{E}_i – эффективность i -ой консалтинговой компании.

Для определения качества взаимодействия консалтинговых компаний с фирмой в рамках маркетинга применяется коэффициент взаимодействия:

$$K_{\text{в}} = \mathcal{E} / \mathcal{E}_{\text{ср}},$$

где \mathcal{E} – эффективность собственного отдела маркетинга.

Задача № 2. Оценка эффективности маркетинговых подразделений

В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Какова эффективность работы каждого подразделения?

Показатель	Подразделение					Всего
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. ден. ед.	400	350	280	300	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс. ден. ед.	1000	700	450	550	400	3100

Задача № 3. Определение бюджета маркетинга

Компания производит сельскохозяйственный инвентарь. За текущий год планируется 300 тыс. изделий различной номенклатуры общей стоимостью 70 млн. у. е. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 млн. у. е., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 50 у. е. Валовая прибыль фирмы ожидается не менее 15 млн. у. е. Какова сумма затрат компании? Необходимо заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Показатель	Абсолютная величина, тыс. у. е.	Относительная величина, %
Выручка от реализации товара (прогноз)		
Вероятные затраты на производство		
Вероятные затраты на маркетинг в том числе: маркетинговые исследования развитие товара модернизация упаковки реклама, PR организация продаж другие затраты на распределение продукта техническое обслуживание отдела маркетинга зарплата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Пояснение к решению

Валовая прибыль фирмы может быть рассчитана по формуле

$$P = S * W - (S * A + E + D),$$

где S – объём продаж, ед.;

W – цена единицы продукции, у. е.;

A – переменные затраты на единицу продукции, у. е.;

E – постоянные затраты на единицу продукции, у. е.;

D – затраты на рекламу и другие маркетинговые коммуникации, у. е.

ТЕМА 16. НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Контрольные вопросы

1. Какие организации и учреждения используют некоммерческий маркетинг? Трудности его представления.
2. Перечислите цели и задачи маркетинга некоммерческих организаций.
3. Можно ли заниматься некоммерческим маркетингом без финансовой поддержки?
4. В чём состоят особенности обмена в некоммерческом маркетинге?
5. Сформулируйте полезные для общества последствия некоммерческого маркетинга.
6. Раскройте наиболее распространенные формы деятельности некоммерческого маркетинга.
7. Найдите различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.
8. Какова роль личной продажи в маркетинге некоммерческих услуг?

Задание 1.

Рассмотрите деятельность своего университета как поставщика некоммерческой услуги.

А. Эффективна ли его деятельность в области разъяснения своих программ и создания учебной базы для потенциальных студентов?

Б. Какие действия предприняли бы вы для улучшения программы маркетинга своего университета?

Задание 2.

Маркетинговый менеджер, который после работы в крупном финансовом учреждении, возглавил отдел маркетинга в крупной благотворительной организации, сказал: "Моя прежняя должность несравнима с нынешней. Маркетинг здесь не только сложнее, но и меньше поддается контролю".

А. Почему маркетинг некоммерческих услуг сопряжен с большими трудностями, чем маркетинг коммерческих услуг?

Б. Какие особенности некоммерческих услуг затрудняют формулирование стратегий маркетинга и контроль за их осуществлением?

Кейс. "Маркетинг в нимбе": не занимаются ли некоммерческие организации бизнесом под прикрытием высоких целей?

Что общего между Белорусской ассоциацией пенсионеров (БАП) – некоммерческой организацией – и вашей местной аптекой? На первый взгляд, немного. Но вспомним следующее: БАП продает список своих членов фармацевтическим компаниям, которые в свою очередь, предлагают свои товары членам БАП под маркой организации. А так как доходы от продаж налогом не облагаются, БАП и производители лекарств могут снизить цен, иногда они на 50 % ниже цен в местной аптеке.

Освобождение от налогов для маркетинга товаров, "соответствующих" социальной задаче некоммерческой организации, именуют "маркетингом в нимбе", и оно вызывает возмущение владельцев малого бизнеса. По их утверждению, некоммерческие фирмы злоупотребляют своим статусом и репутацией, чтобы иметь неоправданное преимущество перед коммерческими фирмами. Кроме того, по их мнению, некоммерческие организации так ловко научились пользоваться освобождением от налогов при продаже "соответствующих" услуг, что последние теперь включают всё, что имеет хотя бы отдаленное отношение к социальной задаче организации. Например, мало кто ставит под сомнение законность благотворительных организаций и их деятельность на благо неимущих. Но требуется большее воображение, чтобы оправдать необлагаемую налогом продажу членства в клубе здоровья за \$ 600 в год, спиртных напитков и автомобилей заграничных марок – и всё это под предлогом "соответствующей религиозной, благотворительной и культурной деятельности".

Парламент освободил некоммерческие организации от уплаты налога для достижения двух целей. Применительно к благотворительным организациям предполагалось, что такой налоговый климат позволит им выжить. Применительно к компаниям типа "Фармацевтика" предполагалось, что это позволит ей окрепнуть. Теоретически после того, как организация достаточно окрепнет, льготы следует отменить.

Владельцы малых предприятий утверждают, что этого не происходит, а некоммерческие фирмы нагнетают всё больше, в ряде случаев используя свои названия точно также, как коммерческие компании, товары которых имеют успех. Примерами могут быть клиника "Новый взгляд", которая предоставляет своё название для размещения на упаковке пищевых продуктов для здоровья людей, или больница, которая торгует слуховыми аппаратами, пользуясь своей репутацией.

Является ли это нечестной ценовой конкуренцией? Рассмотрим случай с туристическим агентством, которое вынуждено конкурировать с ассоциацией выпускников университетов, рекламирующих круизы "непрерывного образования" за рубежом. По словам владельца, агентства, "они могут рассылать брошюры за 1 тыс. рублей, тогда как агентству рассылка обойдется за 4 тыс. рублей, и оно теряет комиссионные".

Куда поступают сэкономленные средства? В идеальном случае они возвращаются в благотворительную организацию, скажем в фонд помощи жертвам стихийных бедствий Красного Креста. Но если не учитывать некоторые ограничения на использование таких доходов, нередко часть этих денег идет на щедрые выплаты сотрудникам, строительство роскошных офисов вроде зданий Красного Креста.

"Я не возражаю против ежегодных распродаж печенья организациями девушек-скаутов, – сказала в заключении владелица туристического агентства. – Но если эти девушки хотят открыть кондитерский магазин, то пусть они платят те же налоги".

Вопросы

1. Создает ли освобождение от налогов неоправданное преимущество в ценах некоммерческим организациям в случае, когда они конкурируют с коммерческими фирмами?

2. Каковы доводы "за" и "против" таких льгот для некоммерческих организаций?

Расчетная задача

Существует связь между курением и раком, сердечными заболеваниями. Проблема найти средства к сокращению потребления сигарет. Существует подход со стороны каждого составляющего комплекса маркетинга.

1. Товар – понизить содержание смол и никотина.
2. Цена – поднять цены на сигареты.
3. Стимулирование – обострить чувство страха перед смертью.
4. Распределение – сделать сигареты менее доступными.

Рассчитать уровень риска производства сигарет с учетом 8 факторов риска. Поясните полученный результат.

Пояснение к решению

Значение величины риска R_i по каждому фактору определяется в баллах по шкале (см. таблицу), общий риск определяется по формуле:

$$R = \sum_{i=1}^n \alpha_i * R_i,$$

где α_i – вес фактора, присваиваемый экспертами.

Для оценки риска экспертами используется следующая шкала:

Баллы	Зона риска
Менее 1,0	Минимальный
1,0 – 2,5	Ниже среднего
2,5 – 3,5	Средний
3,5 – 5,0	Выше среднего
5,0 – 7,5	Критический
7,5 – 10,0	Недопустимый

Расчет риска свести в таблицу.

Факторы риска	Конъюнктурная оценка фактора	Вес фактора, α_i	Величина риска R_i , баллы	Взвешенное значение риска, $\alpha_i R_i$

ТЕМА 17. МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Контрольные вопросы

1. Какими возможностями должна располагать фирма, придерживаясь принципов маркетинга партнерских отношений (МПО).
2. Какие следует пройти основные фазы, чтобы инициатива по МПО прошла успешно?
3. Обоснуйте наличие у технологии партнерских отношений силы, которая может установить и поддержать связь со своими покупателями фирмы.
4. Раскройте технологический ключ к процессам МПО.
5. Приведите примеры технологии в МПО, касающиеся осведомленности, интереса, оценки, испытания, принятия товара.
6. Какие изменения произошли в последние годы, которые повысили роль технологии как стратегического потенциала?
7. Поясните, важно ли считать, что маркетинг партнерских отношений является цепочкой отношений, каждое звено которой представляется потенциальным источником новой ценности.
8. Поясните роль менеджмента в партнерских отношениях.

Задание 1.

Комплексное управление качеством - это подход, направленный на достижение высокого уровня удовлетворения потребителя и прибыльности фирмы. Как, по-вашему, следует организовать эту деятельность в случае предложения следующих видов товаров и услуг: а) фасованных видов товаров питания, б) еды в ресторане, в) нового автомобиля, г) проведения семейного отпуска, д) университетского образования.

Задание 2.

Управление материально-техническим обеспечением по принципу "с колёс" возлагает на поставщиков ответственность за своевременную доставку точно указанного количества материалов и комплектующих. Компании, успешно пользующиеся этим методом поставок, обратили внимание на то, что выгода от него зачастую не ограничивается только экономией средств на управление запасами и что тесная работа с поставщиками способствует повышению качества. Основан ли метод поставок "с колёс" на идеях цепочки ценностей. Будет ли применение этого метода успешным, если не пользоваться идеями цепочки ценностей? Обоснуйте свой ответ.

Кейс. Компания по предоставлению индивидуальных финансовых услуг Virgin Direct (VD)

Прочно закрепившийся за этой торговой маркой стиль качественного обслуживания, привлекательного соотношения цена / качество и постоянного стремления нарушать статус-кво ради его улучшения позволяет разворачивать свою деятельность, проникая в самые, на первый взгляд, не связанные между собой отрасли экономики.

VD объявила цель своего прихода на рынок. Рекламирывать себя в мире финансовых ковбоев в качестве доблестного рыцаря. Сочетание простых для понимания услуг и низкие начальные затраты будут применяться к договорам по пенсионному страхованию и страхованию жизни, то есть там, где доверие общества было подорвано невыгодными условиями и чрезмерно высокими взносами.

Предложенная VD программа индивидуальных накопительных банковских счетов (PEP) была попыткой привлечь новых потребителей на рынок. Выбросив свой первый финансовый продукт на рынок, компания VD продемонстрировала совершенно новый подход к отслеживанию биржевого индекса котировок. На момент выхода на рынок PEP-план компаний VD оказался самой дешевой услугой, для пользования которой не требовался ни регистрационный взнос, ни компенсационный в случае прекращения пользования. Через короткое время VD распорядилась уже более чем миллиардом долларов США,

принадлежавших 200 тысячам потребителей, а PEP-план уже утвердился как самая популярная в Англии программа создания индивидуальных накопительных банковских счетов. Появление VD на рынке финансовых услуг вынудило уже существующие фирмы пересмотреть расценки.

Воодушевившись первыми успехами, VD освоила новые финансовые инструменты – страхование жизни, пакеты медицинского страхования и страховки на случай возникновения опасных для жизни заболеваний.

Выйдя на рынок пенсионного страхования, внедрения новых, более сложных финансовых инструментов стало для компании большим шагом вперед. Предлагаемые PEP-продукты поначалу продавались лишь в качестве конечного товара, затем фирма предложила и новую услугу : консультативная помощь покупателям для определения финансовой схемы в соответствии с индивидуальными особенностями и обстоятельствами. В период запуска пенсионной программы VD получала 6 тысяч телефонных звонков ежедневно, а ставка внутреннего рефинансирования вкладов в компании в среднем в два раза превышает средний отраслевой показатель.

Общение с покупателями. Целевой сегмент рынка можно в общих чертах описать так: люди зрелого возраста и среднего достатка. VD удалось завоевать доверие потребителей старших возрастных групп. Возможность, открывающаяся для покупателя, который до этого частенько сталкивался с неважным обслуживанием, оказалась привлекательной для различных слоев населения.

Подход к финансовым услугам, который практикует VD, походит больше на круг, но не замкнутый, а спасательный : сначала определяются истинные пожелания покупателя, затем разрабатываются соответствующие товары, которые распространяются через компанию, которой этот покупатель доверяет. Этот способ позволяет разрушить расхожее мнение о том, что финансовые услуги нужно навязывать, поскольку добровольно их никто не купит.

Контакт с покупателями устанавливается напрямую, с помощью обычного телефона. У VD есть два основных правила относительно общения с потребителями. Первое касается сути сообщения : все, что сообщается, должно быть о покупателе либо для него. Факты необходимо не контролировать, а использовать для объяснения. Второе правило относится к тому, как подается сообщение – звучать оно должно ясно, четко, без менторского тона, ехидства, всяких неожиданностей. Основную роль в распространении маркетинговых сообщений компания отводит рекламным листовкам и общенациональным печатным изданиям.

Стратегия VD направлена на то, чтобы дать покупателю

однозначную возможность получить ту информацию, которая ему необходима. Если покупатель звонит, чтобы узнать о РЕР-плане, ему отошлют соответствующий информационный пакет вместе с упрощенным бланком подачи заявки, заполненным насколько это возможно, чтобы сократить время покупателя. За этим следует звонок, чтобы удостовериться в получении пакета, то есть суть тактики "обещать, но не надоедать" – этакий своеобразный ответ на тактику назойливых продаж, традиционно приписываемую людям финансовой сферы. Просто и ясно написанные справочные материалы VD разительно отличаются от обычных сложных финансовых формулировок и поэтому служат одним из основных инструментов, указывающих на отличие делового подхода компании VD от других фирм.

Центр обработки телефонных звонков клиентов является местом, где покупатели получают "опыт общения с компанией VD". Созданы специальные дружественные к абонентам системы, максимально быстро предоставляющие покупателям нужные сведения. Каждый контакт с клиентом считается важным и потому тщательно продумывается от начала до конца. Как только абонент сообщает свой личный код, немедленно вызывается база данных о покупателях, в которой есть данные о всех предыдущих сделках данного клиента в этой компании.

VD внедрила специальную экспертную систему, позволяющую телефонистке тут же заполнить ответами абонента стандартный вопросник. В большинстве случаев это уже позволяет немедленно ответить абоненту – хотя если выплата страховой суммы связана с состоянием здоровья клиента, может потребоваться предварительное медицинское обследование. Однако и в последнем случае VD применила новаторский подход: вместо того, чтобы рассказывать клиенту о необходимости вначале пройти медицинский осмотр, а уж потом звонить, она предлагает услугу "медсестра на мотоцикле". При необходимости медосмотра компания может согласовать его дату и время с врачом и клиентом – врач обязательно придет в назначенный день и час.

Главная проблема VD состоит в успехе деятельности компании. Чтобы справиться с лавиной телефонных звонков во время телевизионных рекламных передач, Центр обработки звонков вынужден приглашать невероятное количество телефонисток. Смысл общения с покупателями в том, чтобы достигнуть нужного количества звонков - и Центр обработки доказывает, что не зря существует: он уже занял целое здание. По мере увеличения количества звонков компании, вероятно, придется вплотную заняться неформальной простотой общения, привлечением многоцелевых групп экспертов и обеспечением высокой

профессиональной подготовки телефонных операторов.

Вопросы

1. Какие преимущества получила VD в результате использования приемов маркетинга партнерских отношений к финансовым услугам для покупателей РЕР-планов, договоров страхования жизни и пенсионного страхования?
2. Укажите факторы, влияющие на успех компании в применении маркетинга партнерских отношений?
3. Попробуйте критически оценить роль коммуникации в создании и поддержании образа торговой марки VD в сфере финансовых услуг.
4. Оцените способность VD противостоять конкуренции банков, предлагающих подобные услуги.
5. Каковы основные проблемы, с которыми сталкивается VD?
6. Какую стратегию вы порекомендовали бы VD для сохранения индивидуальности марки компании в условиях возрастающей конкуренции?

Расчетная задача

Рассчитать потребительскую ценность трех товаров по 5-балльной шкале. Исходные данные представлены в таблице.

Потребительские свойства (показатели)	Средний балл значимости	Коэффициент важности	Средние потребительские балльные оценки свойств			Взвешенные потребительские оценки свойств товаров		
			1	2	3	1	2	3
Дизайн	3,75		2,33	2,15	2,74			
Материалы	3,71		3,15	3,40	3,51			
Функциональные свойства	3,85		3,20	4,16	4,32			
Прочность	3,64		5,00	5,0	4,99			
Комфортабельность	3,51		4,33	3,13	4,02			
Качество	3,73		3,21	3,91	2,88			
Современность	3,45		4,13	3,12	5,0			
Сумма	25,64	1,00						

ТЕМА 18. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

Контрольные вопросы

1. Сформулируйте основные положения общественной критики маркетинга и выскажите своё мнение.
2. Раскройте суть движения в защиту прав потребителей и в защиту окружающей среды и объясните, как они влияют на стратегии маркетинга.
3. Опишите принципы построения взаимоотношений общества и маркетинга.
4. Объясните роль этики в маркетинге.
5. Создает ли маркетинг барьеры выхода на рынок или наоборот снимает их?
6. Сравните концепцию маркетинга с концепцией социально-этичного маркетинга. Должны ли, по вашему мнению, предприниматели придерживаться концепции социально-этичного маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
7. Если в вашей власти было бы изменить систему маркетинга, какие улучшения вы внесли бы в эту систему? Какие улучшения вы могли бы внести как потребитель или как участник рынка?
8. Какие юридические проблемы возникают при управлении маркетингом?

Задание 1.

Изменение взглядов потребителей, особенно возникновение и развитие консьюмеризма и инвайронментализма, привели к усилению концепции социально-этичного маркетинга и расширению такого маркетинга, который внешне полезен для общества, но практически ещё больше склонен к мошенничеству.

- Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы или упаковки, которые служили бы подтверждением этих кампаний.
- Приведите три примера мошеннических или граничащих с мошенническими имитаций социально-этичного маркетинга. Как можно отличить, какие из кампаний являются социальными по своей сути, а какие – лишь имитацией?
- Какие средства (если они существуют) вы порекомендовали бы для решения этой проблемы?

Задание 2.

Следует отметить, что законы гораздо эффективнее, чем добровольные действия, направленные на защиту окружающей среды. Если вы были бы менеджером по маркетингу в химической компании, чем вы предпочли бы руководствоваться: государственными законами, устанавливающими предельно допустимые уровни загрязнения воздуха и воды, или добровольно взятыми на себя отраслевыми нормами, рекомендующими ориентировочные уровни такого загрязнения? Объясните свой ответ.

Кейс. Сознательная поддержка курящих

Давно известно, что табачные компании контролируют уровень никотина в своих сигаретах. Ранее никотина и смол в сигаретах было в три раза выше нынешнего. Новая битва между американскими управлениями по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (FDA) и табачными компаниями началась в конце XX века. В центре дебатов было предоставленное Конгрессу неопровержимое доказательство того, что американские табачные компании намеренно манипулируют содержанием никотина в сигаретах, для поддержания вредных привычек курильщиков. Появилось голословное утверждение о том, что методом генной инженерии тайно разработан табак под названием Y-1, содержащий вдвое больше никотина, чем нормальный табак.

По словам главы FDA, достаточно показать, что табачные компании могут контролировать уровень никотина в своей продукции, позволяя им оставаться привлекательными. В правительстве и раньше грозились отнестись к сигаретам как к наркотикам, если удастся доказать, что производители подталкивают потребителей к покупке сигарет для удовлетворения пагубного пристрастия. Открытие высоконикотинового табака Y-1 несомненно доказало, что табачные фирмы контролировали уровень концентрации никотина в своей продукции и манипулировали им.

Табачные компании опровергали эти заявления. Во-первых, они обвиняли главу FDA в раздувании шумихи. Во-вторых, они подчеркнули тот факт, что Y-1 не является чем-то секретным и представляет собой всего лишь один из видов местных и ввозимых сортов табака, которые использовались для создания набора ингредиентов, входящих для смешивания наполнителя.

Табачные компании заявили, что нельзя избавиться от никотина в их продукции, поскольку он является существенной составляющей сигарет. Курильщики не получают удовольствия от сигарет, когда уровень никотина оказывается ниже определенного уровня. Вице-президент института табака сказал, что «потребительское

предпочтение» стало причиной для определения уровня никотина и смол в любых марках сигарет. Марки с низким содержанием никотина заняли очень маленький сегмент рынка, а безникотиновые провалились из-за отсутствия спроса.

В действительности FDA больше обеспокоено двумя вопросами: можно ли считать сигареты пристрастием и сознательно ли их производители отводят им эту роль. Если так, то у FDA появляется возможность контролировать сигареты как наркотик. Тогда можно заставить табачную индустрию постепенно снизить уровень никотина в их продукции и таким образом отучить курильщиков от этой привычки. Позиция производителей основана на том, что они «не предназначены для нарушения структуры и какой-либо функции тела». Более того, производители возражают, что курение нельзя рассматривать как пристрастие, поскольку сегодня 50 % американских граждан, когда-либо куривших, бросили эту привычку – свыше 90 % из них обошлись без профессиональной помощи.

Суть спора в том, сознательно ли табачные компании манипулируют уровнем никотина в своей продукции, социально безответственное поведение бесспорно должно контролироваться. Дело уже дошло до судебных исков против американских табачных гигантов относительно никотинозависимых – но ныне – покойных американцев. Четыре американских штата также начали тяжбы по поводу затрат на лечение курильщиков.

Эти события в США привели к дебатам о рекламе табачных изделий в Европе. Заявление медиков о том, что курение – это риск для здоровья, поддержало выступление антитабачных групп, доказывающих, что курение следует как минимум порицать, если не запретить вообще. В Европе прокатилась волна запретов, в частности реклама табачных изделий. Борцы со злом предполагали, что реклама сигарет способствует появлению новых курильщиков. Табачные фирмы возражали, указывая на отсутствие доказательств сильного влияния рекламы на общее потребление. Запреты в отдельных странах Европы помогло снизить потребление сигарет, но исследование в Италии и Швеции показало, что за запретами последовал рост курения.

Реклама табачных компаний на телевидении запрещена во многих европейских странах. Чтобы избежать ужесточения законодательства, решено прекратить рекламу во время киносеансов или на плакатах возле школ; избегать любых намеков на то, что курение приносит социальный или сексуальный успех. Тем не менее реклама табачных изделий ещё не умерла!

В поисках новых клиентов табачные производители остановили свой выбор на женщинах. Во Франции, Испании, Германии, Англии от четверти до трети курильщиков составляют женщины. В Швеции они

представляют большинство курящих. В некоторых странах, например, в Индии и Гонконге, появились марки сигарет, предназначенные только для женщин. В балтийских государствах проводятся массовые рекламные кампании, ориентированные на женщин, и здесь наблюдается увеличение числа курящих женщин. Хуже того, табачные фирмы апеллируют к детям. Их агрессивные кампании в слабо развитых странах Восточной Европы, с менее строгими законами о защите прав потребителей, также требуют рассмотрения.

Вопросы

1. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для охвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

2. Следует ли табачным фирмам взять на себя ответственность и сообщать о вреде курения для взрослых и порицать эту привычку?

3. Может ли общество ожидать от табачной индустрии самостоятельного изменения своих действий и практики социально-ответственного маркетинга?

4. Стоит ли оставить в покое курильщиков и общество в целом - пусть каждый вырабатывает свое собственное чувство личной ответственности и избегает вредных продуктов, даже если фирма этого не делает. Обсудите.

5. Верно ли утверждение, что законодатель должен быть единственной силой, защищающей невинных потребителей от сомнительного маркетинга?

6. Следует ли табачным фирмам хотя бы подумать над тем, как изменить нынешние правила в интересах безопасности и благополучия потребителя?

Расчетные задачи

Задача № 1. Испытание гипотезы

Проводились испытания нового лекарства. В эксперименте участвовали $n_1 = 3000$ мужчин и $n_2 = 3500$ женщин. У 50 мужчин и 110 женщин наблюдались побочные эффекты. Можно ли утверждать, что побочные эффекты от нового лекарства у женщин возникают чаще, чем у мужчин? Доверительная вероятность $p = 95\%$.

Пояснения к решению

Статистику Z вычисляем по формуле

$$Z = \frac{\hat{P}_1 - \hat{P}_2}{\sqrt{\bar{p}(1-\bar{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

где \hat{P}_1 и \hat{P}_2 – выборочные доли;

\bar{p} – выборочные доли для объединенной выборки;

n_1 и n_2 – объем выборки.

Задача № 2.

На конец финансового года внеоборотные активы предприятия равны 100 тыс. ден. ед., оборотные активы – 40 тыс. ден. ед., а краткосрочные обязательства – 30 тыс. ден. ед. В течение отчетного финансового года объем продаж равен 30 тыс. ден. ед. Определить коэффициент оборачиваемости активов.

Пояснение к решению

коэффициент оборачиваемости активов	=	объем продаж	:	суммарные чистые активы
--	---	-----------------	---	----------------------------

где

суммарные чистые активы	=	внеоборотные активы	+	оборотные активы	-	краткосрочные обязательства
----------------------------	---	------------------------	---	---------------------	---	--------------------------------

ТЕМА 19. ПРЯМОЙ И ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Контрольные вопросы

1. Пояснить суть преимущества прямого маркетинга для отдельных покупателей и предприятий.

2. Какие существуют пути использования баз данных фирмами при организации прямого маркетинга?

3. Как влияет интернет на систему электронной торговли?

4. Пояснить преимущество интерактивного маркетинга для покупателей и маркетологов и способы его использования.

5. Какие общественные и этические проблемы возникают при проведении прямого маркетинга?

6. Каким образом фирмы, распространяющие товары по почте, успешно конкурируют с традиционными розничными торговцами?

7. Какие факторы побудили вас принять решение о прямой покупке?

8. Назовите организации, использующие телемаркетинг немедленного отклика для продвижения своих товаров. В чем и как обеспечивается эффективность фирмы?

9. Назовите способы использования базы данных о покупателях для обеспечения эффективной маркетинговой стратегии (на примере розничного продавца).

10. Что такое “интегрированный прямой маркетинг”? Назовите способы, с помощью которых данный метод позволяет эффективно контактировать с целевыми потребителями и создавать взаимовыгодные отношения следующим субъектам:

- супермаркетингу розничной торговли;
- фирме, продающей товары почтой;
- учебному заведению;
- благотворительной организации;
- фармацевтической фирме.

Посмотрите передачи коммерческого канала спутникового или кабельного телевидения (или любую другую телевизионную презентацию товара). Если это возможно, поищите узлы специализированных розничных продавцов в интернете.

Задание 1.

Каким образом коммерческие телешоу пытаются пробиться к целевому покупателю? Прибегают ли они к смешиванию товарного ассортимента (предлагают одновременно посуду из фарфора и спортивный инвентарь) или предпочитают более “тонкую настройку”?

Задание 2.

Каким образом выходят на целевых покупателей интерактивные маркетинговые средства?

Задание 3.

Каковы основные различия в форме подачи рекламного материала, к которой прибегают коммерческие телеканалы и розничные продавцы Интернет, чтобы вызвать отклик целевой покупательской аудитории?

Кейс. Программа лояльности SWR3

SWR3 – самая популярная радиостанция в Германии. Это не просто радио, SWR3 – стиль жизни. Визитной карточкой радиокompании стали её нескончаемые юмористические передачи

собственного производства. За период вещания компанией были придуманы многие герои и фразы, которые навсегда вошли в немецкую разговорную речь. Философия радио основана на трех главных составляющих: комедийных радиороликах, журналистских расследований и открытии новых музыкальных жанров и направлений. Всё это обусловило успех и стабильное положение компании на рынке и сохранение за собой позиций лидера более 25 лет.

В качестве логотипа SWR3 был выбран лось. Главный офис компании находится в г. Баден-Бадене, расположенном в знаменитом горном массиве Шварцвальд, поэтому логотип компании называют “Шварцвальдский лось”. Изображение лося и его голос служат опознавательным знаком радиокompании. Эти элементы – часть фирменного стиля.

Каждый день 2,7 млн. радиослушателей в возрасте от 14 до 30 лет из Германии, Австрии и Франции слушают радио SWR3. Слушать SWR3 можно также по всей Европе благодаря спутникам и по всему миру на короткой волне. Вы можете услышать SWR3 через интернет в интерактивном режиме.

Компания SWR3 разработала свою программу лояльности клиентов как основу деятельности радио вне эфира, а также как инструмент для завоевания более высоких конкурентных позиций. Программа обеспечивает распространение информации о самой радиостанции, ее передачах и ведущих в печатных источниках и на странице в интернете. Программа лояльности предоставляет различные услуги. Участие в программе начинается с подписки желающего на журнал программы SWR3 das Magazin, что значительно облегчает процесс вступления в неё. Ежегодный членский взнос участника составляет один евро. Участниками программы являются сегодня 70 тыс. человек, и с каждым годом их количество увеличивается на 10 %.

Экономическая цель программы лояльности – полное самофинансирование. Доходы программы формируются из ежегодных взносов участников, платы за участие в особых мероприятиях, продажа билетов и различных товаров, предоставление лицензий. Вся прибыль инвестируется на развитие программы. Эти деньги могут быть потрачены только на создание новых проектов программы, маркетинговые исследования для неё или на предоставления участникам новых привилегий. Программа лояльности компании SWR3 была основана в 1991 г. со стартовым капиталом 400 тыс. евро. Спустя три года она полностью перешла на самофинансирование. С тех пор на деятельность программы компания-организатор не потратила ни одного евро. Сегодня общий доход от программы составляет 4 млн. евро в год.

Ежегодно программа лояльности совместно с радиокompанией проводит маркетинговые исследования, которые выявляют ожидания

радиослушателей и возможные пути совершенствования работы радиокompании. Программа представляет собой маркетинговое агентство внутри компании SWR3.

Программа лояльности компании SWR3 издает свой журнал SWR3 das Magazine, который выходит 10 раз в год тиражом 100 тыс. экземпляров. Участники программы получают каждый номер журнала бесплатно, все остальные желающие могут его купить по цене приблизительно 2 евро. Над его созданием работают исключительно сотрудники радиокompании и её программы лояльности. Ведущие и диджеи радиокompании, редакторы, корреспонденты, репортеры – каждый вносит свой личный вклад в создании очередного выпуска журнала. На 64 страницах журнала размещены статьи о музыке, различные журналистские репортажи, интервью, истории, эссе, рецензии, новости кино, рекламные объявления и много другое. Ежегодно на его страницах освещается около 500 событий, 120 из которых связаны с деятельностью программы лояльности. Из журнала участники программы могут узнать также о новых предложениях товаров, билетов, новости радиостанции, её программу передач и ближе познакомиться с сотрудниками радио. Согласно опросам 90 % участников программы лояльности считают его отличным изданием как с точки зрения содержания, так и по оформлению.

Ежегодно программа лояльности выступает создателем или сопродюсером 150 различных событий для приблизительно 650 тыс. посетителей. Это могут быть гала-концерты под открытым небом, фестивали, собирающие свыше 100 тыс. человек, или же небольшие шоу новых исполнителей для нескольких сотен зрителей. Такие события инициируют около 50 млн. контактов с участниками программы лояльности ежегодно.

Радиокompания SWR3 – единственное в мире радио, занимающееся созданием собственных профессиональных комедийных представлений, написанных, поставленных и предоставленных на сцене исключительно ведущими и редакторами радио SWR3. Каждая из программ ежегодно обновляется и выносится на суд зрителей 90 раз в год. Ежегодно программу смотрят около 150 тыс. поклонников, и проходят при аншлагах. Участники её программы лояльности имеют привилегии – билеты на самые лучшие места они могут приобрести приблизительно за 2 евро.

Один раз в год около 10 тыс. участников программы лояльности собираются вместе на празднование ежегодной встречи с сотрудниками своей любимой радиостанции, где имеется возможность принять участие в семинарах, конференциях, посетить концерт и шоу, танцевальную вечеринку. Такие праздники рассчитаны на два дня – субботу и воскресенье.

Участники программы лояльности компании SWR3 имеют преимущественное право на покупку билетов на все значительные концерты рок- и поп-музыки, проводящиеся на охваченной территории радиостанцией. Им посчастливилось стать зрителями шоу-программ таких исполнителей, как Стинг, Клэптон, Кэри, Джови, Мадонна, Тернер, Джексон, РЭМ, Ю-ТУ. Кроме тех концертов, которые организовываются компанией SWR3, её участники могут приобрести билеты еще на 500 культурных мероприятий каждый год.

Услуги по приобретению билетов участникам программы не имеют аналогов в Германии. При покупке одного билета участник программы получает скидку, равную 2 евро. Билеты на шоу, организованные самой компанией SWR3, стоят для участников еще дешевле. Каждый следующий билет участник приобретает по обычной цене, однако ничего не платит за его заказ. Каждый месяц участники получают программу концертов и туров. Существует специальная «горячая линия», позвонив по которой можно заказать билеты на любой концерт. Сегодня «горячая линия» приобрела огромные масштабы и имеет общенациональное значение. Организаторы международных туров поручают «горячей линии» программы лояльности компании SWR3 продажу билетов на многие концерты в Германии.

За 9 лет существования программы лояльности компания SWR3 выпустила около 20 дисков с записью комедийных шоу. Компакт-диски – один из наиболее популярных товаров, предлагаемых участникам программы лояльности. Кроме того программа лояльности предлагает своим участникам и стандартный набор: кепки, футболки и другие товары с нанесенными на них фотографиями героев комедийных шоу.

Участники программы лояльности могут приобрести также и символ радиокompании – 40-сантиметрового плюшевого лося. Спустя всего несколько месяцев после выпуска таких игрушек вся юго-западная Германия была уже густо «населена» шварцвальдскими лосями. Все участники программы лояльности компании SWR3 имеют право на приобретение любых специальных товаров (их более 20) программы со скидкой. Для этого им нужно позвонить или отправить письменный заказ в сервисный центр программы. Кроме того, организовано уже 150 пунктов продажи таких товаров.

Для того чтобы обслуживать тысячи поклонников радиостанции SWR3, предоставлять им необходимую информацию, был создан сервисный центр программы лояльности. Он оснащен современной аппаратурой по обработке данных и рассчитан на одновременную работу 20 специалистов. Сервисный центр работает круглосуточно. Каждую неделю сотрудники центра регистрируют около 1,5 тыс. контактов с участниками программы и поклонниками радио по

телефону, факсу и электронной почте. Еще 1,5 тыс. контактов в неделю – это заказы билетов и товаров программы лояльности.

Нужно заметить, что сервисный центр помог компании SWR3 сэкономить значительную сумму. Благодаря высокому качеству коммуникаций сервисного центра было сэкономлено около 300 тыс. евро. Наиболее важными факторами снижения расходов стали: высокая компетенция обслуживающего персонала (следствие тренингов и длительного обучения, большой вовлеченности в жизнь программы лояльности), ускоренная обработка данных и большее доверие участников к работникам сервисного центра. В результате работы сервисного центра снизилось количество жалоб, с точки зрения слушателей, между программой и радиостанцией, увеличилось количество контактов программы лояльности с участниками, возрос уровень продаж билетов и товаров компании.

В программе работают 32 специалиста: 12 из них – на постоянной основе, 20 – внештатные сотрудники.

Вопросы

1. Определите средства прямого маркетинга компании SWR3.
2. Выделите несомненные отличия SWR3 от средств радиовещания Беларуси.
3. Постройте алгоритм отношения SWR3 с клиентами.

Расчетные задачи

Задача № 1.

Руководство интернет-магазина по продаже сотовых телефонов и аксессуаров к ним решило разместить контекстную рекламу в поисковой системе Google.com на один месяц с целью привлечения новых покупателей. Затраты на рекламу составили 5 тыс. у. е. Данная реклама была показана аудитории в 25 тыс. человек, причем на сайт интернет-магазина пришли 5 тыс. человек. Из них 500 человек стали покупателями, в результате чего интернет-магазин получил прибыль в размере 20 тыс. у. е. Какова рентабельность инвестиций данной рекламной кампании?

Задача № 2.

Руководство интернет-магазина готово выделить на более крупную рекламную кампанию 150 тыс. у. е. и планирует получить прибыль в тридцать раз большую (600 тыс. у. е. – по сравнению с задачей 1). Максимальная целевая аудитория интернет-магазина составляет 500 тыс. человек. Определите ожидаемую эффективность маркетингового мероприятия, служащую обоснованием целесообразности проведения рекламной кампании. Прокомментируйте полученный результат.

ТЕМА 20. МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЫНКА РБ

Контрольные вопросы

1. Каковы проблемы маркетинговой политики белорусских предприятий?
2. Назовите и поясните содержание основных экономических и финансовых результатов деятельности фирмы.
3. Какие возможности обеспечивает эффективное распределение ресурсов предприятия?
4. Состав, классификация и роль оборотных средств предприятия.
5. Виды риска и их характеристика применительно к финансовой деятельности фирмы.
6. Какова потребительская ценность производимых благ?
7. Раскройте взаимосвязь ресурсов, качества товара и эффективности производства.
8. Какова роль управления маркетингом фирмы?
9. Проблемы применения маркетинга белорусскими товаропроизводителями.
11. Раскройте концепцию традиционной и новой организации маркетинга.

Задание 1.

Опишите ситуацию, при которой вы стали "потерянным потребителем". Почему вы прекратили покупать товары фирмы : из-за низкого качества, низкого уровня обслуживания или по обеим причинам? Что должна сделать фирма, для того чтобы вновь вернуть своего потенциального потребителя?

Задание 2.

Представьте себе рынок обуви (представленный, например, такими марками, как Марко, Белвест и Легранд). Каким образом можно расширить подобный рынок в целом? Существуют ли способы расширения рынка в целом, обладающие большей эффективностью по сравнению с другими? Что это за способы? Объясните, почему им сопутствует успех?

Задание 3.

"Продавцами рождаются, а не становятся". Согласны ли вы с этим утверждением? Обоснуйте свой ответ. Какую роль играет специальная подготовка в развитии индивидуальных способностей к торговле?

Деловая игра «Выработка и оценка предпринимательских идей»

Цель игры. Познакомить студентов с методами активизации возможностей при выборе идей, а также с процедурами предварительной оценки и отборе идей на основании критериев реальности их выполнения и экономической эффективности.

Задачи игры:

- обучить студентов методике проведения "мозгового штурма";
- познакомить с логикой предпринимательской деятельности;
- изучить на практике методику предпринимательских расчетов.

Порядок проведения деловой игры. Игра проводится в три этапа и рассчитана на 4 часа. В начале занятия преподаватель делит учебную группу студентов на игровые подгруппы, в состав которых должно входить не менее семи человек. В каждой подгруппе выбирают ведущего, а также по одному-два арбитра, в обязанности которых входит следить за ходом игры, отмечать недостатки и преимущества, а также вместе с преподавателем оценивать результаты и подводить итоги.

Исходные данные к игре

Игровая подгруппа представляет из себя компанию партнеров по бизнесу, которые в ходе предшествующей предпринимательской деятельности (мелкие торговые операции) собрали определенную сумму денег (допустим, 4 тыс. у. е.) С учетом возможностей внесения личных сбережений и получения заемных средств эта сумма может быть увеличена в два раза. Имея в своем распоряжении такой первоначальный капитал, партнеры собираются открыть предприятие в сфере малого бизнеса. Необходимо, используя метод "мозгового штурма", предложить ряд инновационных предпринимательских идей о возможных направлениях деятельности будущего предприятия. Затем необходимо оценить предложенные идеи и выбрать лучшие из них.

Последовательность проведения игры

Первый этап. Выработка предпринимательских идей

В начале занятия преподаватель знакомит студентов с понятиями "инновация", "предпринимательская идея", а также с методом "мозгового штурма" и принципами его проведения.

Для работы каждую команду нужно обеспечить доской или листом бумаги, на котором будут регистрироваться высказываемые идеи. Желательно расположение студентов по схеме "круглого стола".

На проведение "мозгового штурма" должно быть отведено не более 15 минут.

Второй этап. Оценка идей на реальность (возможность воплощения в практику).

Каждая игровая подгруппа работает со своим списком предпринимательских идей, полученным на первом этапе. Первоначально отбраковываются заведомо нереальные идеи (преподаватель подчеркивает неизбежность и важность их появления в ходе "мозгового штурма"). В результате остаются идеи (не менее трёх), оценка которых на реальность воплощения приводится с помощью параметрического метода (табл. 15)

Реальность каждого параметра оценивается по трехбалльной шкале: 3 – вполне реально, 2 – вероятно, 1 – маловероятно.

После оценки по всем параметрам подсчитывается общее количество баллов по каждой идее.

Ведущие игровых подгрупп докладывают результаты оценки предпринимательских идей и защищают их.

Третий этап. Проведение предпринимательских расчетов с целью выявления возможного предпринимательского эффекта.

По итогам предыдущего этапа члены игровой подгруппы выбирают две-три предпринимательские идеи, набравшие наибольшее количество баллов (табл. 15)

Таблица 15 – Оценка возможностей воплощения бизнес-идей, балл

Параметр	Идея					
	1	2	3	4	5	и т.д.
Возможность приобрести необходимое оборудование, технику, помещение по приемлемой цене (с учетом величины первоначального капитала)						
Возможность приобрести необходимое сырье, п/фабрикаты.						
Возможность найти необходимых специалистов						
Возможность получить налоговые льготы, финансовую поддержку со стороны местной администрации						
Возможность установить партнерские необходимые связи						
Вероятность повышения спроса на производимый товар, услугу						
Итого баллов						

По каждой отобранной идее проводят предпринимательские расчеты, данные для которых и их результаты сводятся в таблице 16.

Преподавателю необходимо подчеркнуть рисковый характер предпринимательской деятельности. Поэтому при установлении ожидаемой цены участникам игры следует ориентироваться не на усредненную, а на предельно низкую для данного рынка цену. Это же требование должно соблюдаться и при определении предполагаемого объема продаж.

При калькуляции расходов на производство, наоборот, следует закладывать предельно высокие их величины.

При подготовке к проведению третьего этапа деловой игры преподавателю следует подобрать данные о ставках амортизационных отчислений и ставках налогообложения, о примерной величине арендной платы за производственные помещения, о депозитах и кредитных ставках, о стоимости электроэнергии и прочих данных, которых могут понадобиться участникам деловой игры.

После заполнения таблицы 16 члены каждой игровой подгруппы обсуждают полученные результаты. И в итоге принимают решение о выборе лучшей предпринимательской идеи.

Ведущие игровых подгрупп докладывают результаты работы на третьем этапе игры и защищают их.

Таблица 16 – Предпринимательские расчеты среднемесячных показателей работы, у. е.

Показатель	Идея		
	1	2	3
1. Объем производства товаров (услуг), O			
2. Объем реализации товаров (услуг), P			
3. Ожидаемая цена за единицу, $Ц$			
4. Предполагаемая сумма выручки, $B = P \times Ц$			
5. Издержки на производство товара (услуги), $И$			
в том числе:			
амортизационные отчисления по оборудованию, A			
арендная плата за помещение, $Г$			
стоимость сырья и энергии, $С$			
затраты на оплату труда, T			
общепроизводственные накладные расходы, $Б$			
издержки реализации (затраты на рекламу, упаковку, транспортировку), $У$			
прочие издержки, $З$			
6. Доход предприятия, $Д = B - И$			
7. Примерная сумма налогов, $Н$			
8. Чистая прибыль, $П = Д - Н$			
9. Инвестируемый капитал, $К$			
10. Норма прибыли (годовая), $М = П : К \times 100 \times 12$ мес.			

Работа арбитров

Оценку проводят по 5-балльной шкале отдельно по каждому этапу.

При оценке первого этапа учитывают количество выдвинутых идей, активность членов команды, случаи нарушения правил, полноту достижения цели.

При оценке второго этапа учитывают количество проработанных идей, активность членов команды, наличие существенных замечаний по возможности реального воплощения идей на практике.

При оценке третьего этапа учитывают активность игроков, обоснованность их выбора, величину ожидаемого предпринимательского эффекта выбранного варианта, оригинальность идеи.

Подведение итогов деловой игры

В конце занятий жюри определяет конечную оценку работы игровых подгрупп (табл. 17).

Таблица 17 – Итоговые результаты проведения игры, балл

Группа	Этап			Итого
	1	2	3	
1				
2				
...				

Преподаватель подводит итоги игры, оценивает работу арбитров, дает характеристику компетентности каждой команды и лучших игроков, обращает внимание на положительные стороны и недостатки, и еще раз обращает внимание на возникавшие в ходе игры проблемные ситуации.

Расчетные задачи

Задача № 1. Расчет конкурентоспособности фирмы

Эксперты оценили параметры хозяйственной деятельности двух компаний, указав их значимость по 10-балльной шкале.

Параметр хозяйственной деятельности	Компания-лидер	Компания N	Удельный вес, α_i
Рыночная доля, %	25	12	6
Рост объемов реализации, %	3	4	5
Доходность, %	12	12	8
Уровень качества, %	95	92	10
Рентабельность, %	15	15	10

Рассчитать уровень конкурентоспособности (K) компании N относительно лидера рынка.

Пояснения к решению

Конкурентоспособность фирмы на рынке определяется с помощью показателя, в котором суммируются основные параметры её деятельности с учетом их значимости. Оценка выраженности этих показателей производится относительно компании-лидера рынка по формуле

$$I = \sum_{i=1}^n O_i \alpha_i$$

где O_i – оценка i -го показателя работы компании,
 α_i – значимость данного показателя.

Задача № 2. Анализ безубыточности

Точка безубыточности – это такое значение объема продаж, при котором совокупные затраты равны совокупной выручке, то есть предприятие не получает ни прибыли, ни убытков. Точка безубыточности вычисляется по следующей формуле:

Точка безубыточности	=	Постоянные затраты	:	Удельная прибыль
Удельная прибыль	=	Цена реализации единицы товара	-	Переменные затраты на единицу продукции

Постоянные затраты равны 20000 у. е., цена реализации единицы продукции – 50 у. е., переменные затраты на единицу продукции – 30 у. е. Определить точку безубыточности.

ТЕМА 21. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ

Конт рольные вопросы

1. Каковы предпосылки становления и развития международного маркетинга?
2. Раскройте модель планирования деятельности на внешнем рынке.
3. Раскройте комплекс целей и задач Беларуси в

международной конкурентоспособности.

4. Использование интернета в маркетинговой зарубежной практике.
5. Определите параметры выбора зарубежного рынка.
6. Формы организации международной деятельности.
7. Передача технологий как форма выхода на внешние рынки.
8. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.
9. Стратегия международного подряда. Преимущества и недостатки.
10. Оценка зарубежных компаний-партнеров.

Задание 1.

Зайдите в магазин "Вулкан", торгующий электроникой и бытовыми приборами (телевизоры, стереоаппаратура, фены, микроволновые печи и т. д.). Выберите одну или две категории товаров для анализа.

1. Составьте перечень фирменных наименований по каждой категории и классифицируйте каждую торговую марку по принципу "отечественное" или "зарубежное". Как вы определили, что марка "отечественная" или "зарубежная?"

2. Выясните, где был произведен каждый из этих товаров. Изготовлены ли какие-то из "отечественных" товаров за рубежом? Изготовлены ли какие-то из "зарубежных" товаров в Беларуси? Говорят ли полученные вами результаты об объеме международного маркетинга? Насколько удачным было бы применение понятия "глобальная" к некоторым маркам?

Задание 2.

При экспорте товаров за рубеж продавец может столкнуться со всевозможными торговыми ограничениями. Подумайте, как перечисленные ниже ограничения могут повлиять на маркетинговый комплекс экспортера: тарифы, квоты, эмбарго.

Задание 3.

Один менеджер по рекламе, ссылаясь на доводы в пользу глобального подхода к маркетингу, сказал:

"Различные периоды в принципе одинаковые. Международная универсальная рекламная кампания может оказаться эффективной... Стремление быть красивым характерно для всех. Такие темы, как "мать и дитя", "избавление от боли", "здоровый румянец" не знают границ.

Другой эксперт по маркетингу, ссылаясь на необходимость адаптации к местным условиям, лишь заметил :

«То, что имеет смысл в одной стране, может не иметь смысла в другой. Каковы преимущества и недостатки глобального и локального подходов к международному маркетингу?»

Противоречат ли друг другу суждения? Обоснуйте свой ответ. Каким образом компании сочетают глобальные и локальные стратегии? Приведите примеры.

Кейс. Внедрение на рынок Республики Беларусь

Германская фирма более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепёжные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32 %, на рынке Франции – 8 %, Бельгии – 3 %, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 40 % производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5 %).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн. евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что даёт возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно фирма заказала исследование рынка РБ. Обнадёживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на белорусский рынок, наметив срок внедрения один год.

Вопросы

1. Посоветуйте фирме пути внедрения на рынок РБ.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на белорусский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Кейс. Швейные изделия в развивающуюся страну

Белорусская фирма экспортирует швейные изделия. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложился неудовлетворённый спрос, таким образом, выход на рынок для фирмы оказался очень лёгким. В первый год покупателями товаров фирмы были почти исключительно частные предприниматели. 80 % реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищённых товарным знаком фирменных изделий. На следующий год экспорт вырос в 3 раза. Здесь уже 88 % закупила государственная организация-импортёр.

Количество наименований изделий увеличилось с 25 до 45, из них фирменные изделия возросли с 20 % до 44 %. На третий год также намечались перспективы расширения продаж.

При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что :

- это рынок развивающейся страны;
- при возрастании конкуренции рынок начал насыщаться;
- государственная организация-импортёр из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товар;
- для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению.

Белорусская фирма организовала в стране-импортёре выставку, на которой специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и шестью новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка удалась. Затем фирма командировала на внешний рынок специалиста, чтобы он организовал для своего представителя службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемые швейные изделия.

Вопросы

1. Почему фирмой было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?
2. Какие меры приняла фирма для укрепления своих позиций на внешнем рынке?
3. Разработайте основные направления рыночной политики фирмы на рынке развивающейся страны на ближайших три года.

Кейс. Программа выхода на рынок Испании

Фирма "Витебскдрев" специализируется на выпуске оконных рам, дверей, половой доски, вагонки и др. Данная фирма осуществляет экспорт своей продукции в 10 стран. Объем экспортных поставок равен 50 % от общего выпуска продукции. Первая попытка проникнуть на рынок Казахстана с оконными рамами, предпринятая в 2004 г. без серьезной маркетинговой подготовки, практически потерпела неудачу. По итогам 2004 г. доля продаж на Казахстанском рынке составила только 2% (последнее место) по сравнению с 26 %, 21 % и 18 % других фирм, занимающих 1-е, 2-е и 3-е места.

Для завоевания устойчивого положения на рынке Казахстана фирмой "Витебскдрев" была разработана специальная программа, в основе которой лежали маркетинговые исследования.

Вначале был разработан прогноз потребности в рамах на рынке Казахстана до 2010 года, то есть на 5 лет, включая следующие

положения :

1. Общая потребность в рамах на рынке Казахстана. Было установлено, что 67 % общей потребности в рамах будет обусловлено новым строительством и 33 % – нуждами ремонта.

2. Потребность в рамах, изготовленных из разных материалов : 70% из дерева и 30 % из пластмассы.

3. Исследование достоинств и недостатков рам, изготовленных из различных материалов. Было установлено, что рамы из дерева будут пользоваться повышенным спросом, и потребитель готов на некоторое увеличение цены на них, обусловленное увеличением качества рам (за счет использования специального покрытия, предохраняющего от порчи при дождях и изменении климата)

4. Исследованием ЖЦ оконных рам из пластмассы установлено, что данный вид рам в обозримом будущем (10 лет) будет пользоваться стабильным спросом на рынке Казахстана. Объем спроса будет характеризоваться точкой на кривой жизненного цикла, находящейся на стадии устойчивого спроса.

Данные исследования позволили сделать вывод о том, что вложение средств в производство рам для рынка Казахстана является достаточно эффективным по крайней мере в течение 10 лет.

Далее была сравнительная оценка достоинств и недостатков различных фирм-конкурентов. Оценка проводилась экспертным путем по методике оценки конкурентоспособности. Оценка проводилась на основе следующих показателей и направлений деятельности: ассортимент рам, качество рам, объём продаж, рыночная доля, качество рекламы, возможность получения информации о приобретении рам, уровень технического обслуживания, уровень стимулирования продаж, организация сбыта, имидж фирмы, цена рам, обучения сотрудников фирмы.

В качестве экспертов привлекались сотрудники данной фирмы, хорошо знакомые с рынком Казахстана как по личному опыту, так и на основе изучения вторичной информации.

Посредством анализа конкурентоспособности были выявлены основные недостатки (проблемы) деятельности фирмы на Казахском рынке: слабая реклама, слабое техническое обслуживание, отсутствие производственной базы и складских помещений, плохое знание сотрудниками фирмы Казахского языка.

Следующий этап разработки программы – это определение её целей.

В качестве главной цели руководство фирмы приняло достигнуть через 5 лет объёма продаж рам высшего качества на Казахском рынке, равного 8 – 9 % и занять по этому показателю 4-е место среди фирм-конкурентов.

Данная главная цель была детализирована на девять подцелей:

- расширить ассортимент рам;
- наладить производство рам в Казахстане;
- найти в Казахстане 12 постоянных клиентов-потребителей;
- улучшить качество рам;
- создать маркетинговую службу в Казахстане численностью в 3 человека;
- улучшить организацию сбыта;
- обеспечить знание Казахского языка сотрудниками, ориентированными на рынок Казахстана;
- повысить уровень технического обслуживания;
- повысить уровень рекламы.

Под каждую подцель по фирме, представленной ниже, была разработана соответствующая подпрограммы, включающая комплекс определенных мероприятий.

№ п/п	Мероприятия	Исполнители	Сроки		Стоимость реализации	Контроль
			Начало	Окончание		

Данная программа носит характер плана-прогноза, её содержание может оперативно пересматриваться при изменении внешних и внутренних условий её реализации, По словам специалистов фирмы, крупные отклонения от программы исключены, но фирма в Казахстане ещё два года будет нести убытки. При составлении программы специалисты фирмы воспользовались услугами казахской консультативной фирмы, предоставившей информацию о конъюнктуре рынка оконных рам.

Вопросы

1. Почему руководством фирмы «Витебскдрев» было принято решение о выходе на рынок оконных рам Казахстана путем разработки специальной программы?

2. Прокомментируйте содержание мероприятий программы по разделам: расширить ассортимент рам; кадры; производство рам в Казахстане; поиск предприятий в Казахстане, которые будут работать по заказам фирмы.

3. Почему данная программа носила характер плана-прогноза? Что мешало придать ей четкий детерминированный характер?

4. Как разработки подобной программы вписываются в основные принципы стратегического планирования маркетинговой

деятельности?

Расчетные задачи

Задача № 1.

Предположим три белорусских товаропроизводителя А, В и С конкурируют между собой на российском рынке подобным товаром по одной и той же цене. В таблице приведены первичные данные маркетинговых исследований по рекламным затратам компаний-конкурентов.

Фирма	Затраты на рекламу, у. е	Доля затрат в отрасли, %	Рыночная доля, %
А	2000000	57,1	40,0
В	1000000	28,6	28,6
С	500000	14,3	31,4

Оцените эффективность затрат на рекламу на внешнем рынке компаний-конкурентов. Сделайте вывод.

Задача № 2. Определение внешнеторговой цены методом целевой прибыли.

Исходные данные

Постоянные текущие издержки, связанные с производством и экспортом товара, млн. у. е. / год	5
Инвестиции в основной капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара, млн. у. е. / год	20
Удельные переменные текущих издержек, связанные с производством и экспортом товара, тыс. у. е.	120
Инвестиции в оборотный капитал, необходимый для организации производства экспортируемого товара, млн. у. е. / год	12
Ставка налога на прибыль, %	32
Текущий курс, по которому валютная выручка может быть конвертирована в бел. рубли, руб. / у. е.	8000
Фирма-экспортер не платит НДС	—
Желаемая норма чистой прибыли, получаемая от экспортера товара, у. е. / год на 1 у. е.	0,25
Анализ конъюнктуры рынка показал, что цена на данный товар может быть установлена в диапазоне у. е	14÷20

1. Оценить вероятность сбыта объема производства для каждого варианта цены(14; 16; 18; 20).

2. На каком уровне целесообразно установить цену экспортируемого товара?

Задача № 3.

Предприятие выплачивает зарубежному торговому представителю 10 % от объема продаж до 7 тыс. у. е., 7 % со следующих 10 тыс. у. е. и 5 % от объема продаж более 17 тыс. у. е. Торговый представитель продал за рубеж продукции на 20 тыс. у. е.

1. Определите комиссионное вознаграждение зарубежного торгового представителя.

2. Поясните, что такое комбинированная система оплаты труда.

Тренинг продаж для сотрудников торговых компаний

День 1

На наших занятиях сегодня коснемся двух актуальных вопросов, которые возникают в процессе продаж. Это вхождение в контакт с клиентом и презентация товаров. Мы уверены, что в этой аудитории собрались достаточно опытные менеджеры, настоящие профессионалы своего дела, каждый из которых мог бы поделиться своим богатым опытом и многое рассказать всем нам о тонкостях своего ремесла. Как известно, основной чертой каждого профессионала является постоянное желание совершенствовать свое мастерство. Надеюсь, что, обобщив знания, которыми мы все здесь обладаем, мы сможем еще на несколько ступеней продвинуться к вершинам искусства продаж и действовать в этой области более уверенно, легко и непринужденно, достигая при этом оптимального результата.

Каждый человек, который когда-либо сталкивался с необходимостью что-либо продать, знает, что хорошее начало – это половина сражения. Когда нам удастся удачно вступить в контакт с клиентом, создать у него доброжелательный настрой, понимание миссии нашей организации, уважение к личности менеджера, вызвать желание усовершенствовать интерьер своего помещения, довести его до уровня, соответствующего требованиям времени, сформировать потребность в нашем товаре, мы обычно не только удовлетворяем своего клиента, но и сами бываем довольны результатами своей работы. Материальное вознаграждение, которое мы получаем за это, конечно, немаловажный стимул, но ему предшествует еще более важная награда – наша профессиональная победа.

Часто мы побеждаем интуитивно: было хорошее настроение, мы были «в ударе», и получилось все само собой. В другой раз нам кажется, что удача временно отворачивается от нас, дела не клеятся,

настроение ухудшается. В такие моменты полезно вспомнить все свои удачные контакты и найти в них нечто общее, оценить то состояние, в котором мы находились при удачном исходе дела. Всегда полезнее анализировать причины удач, чем беспомощно копаться в неудачах, переживая их снова и снова.

Сейчас мы попробуем вместе с вами определить, как мы себя ведем и что чувствуем, когда нам удастся заинтересовать клиента.

У нас обычно с первого же взгляда и слова возникает взаимная симпатия или антипатия к человеку. Казалось бы, этим процессом руководить невозможно, ведь симпатия или антипатия возникает спонтанно. Но тем не менее, как актер, прежде чем появиться на сцене, входит в роль, так и хороший продавец умеет сознательно приводить себя в актуальное состояние, которое сопутствует удачной продаже. Мы должны приходить к покупателю не с желанием поскорее содрать с него побольше денег, а с любовью к своему товару, с уважением к вкусу покупателя, с желанием помочь ему выбрать именно то, что он хочет, помочь сделать удачную покупку, и это должно уже при первом нашем появлении прочитываться во всем: в нашей мимике, жестах, интонациях голоса.

Некоторые качества, вызывающие симпатию у большинства людей, можно ясно обозначить.

Нам нравятся люди аккуратные, простые, ненавязчивые, дисциплинированные, вежливые, скромные, умеющие слушать, внимательные к нашим потребностям, дающие возможность выбора, уверенные в себе, хорошо объясняющие, последовательные.

Учитывая названные качества, каждый менеджер должен создать свой имидж. Это касается одежды, осанки, походки, манеры общаться с людьми, поведенческих реакций, внутренних этических установок. Без этого осознанного поведения наши результаты могут быть не всегда стабильными. Итак, начиная обобщать положительный опыт вступления в контакт с клиентом, мы должны в первую очередь убедиться, что готовы к этому контакту: у нас позитивный настрой, мы с удовольствием делаем свое дело, мы аккуратно и со вкусом одеты, все необходимые рабочие материалы у нас под рукой, мы готовы не раздражаться, даже если на нас прольются целые потоки недоверия, критики, агрессии. Только приведя себя в это состояние, мы можем уверенно снять телефонную трубку, или поехать в офис, или подойти к покупателю и предложить ему свои консультации.

Основные правила вступления в контакт при разговоре с заказчиком в офисе

Обязательно поприветствуйте человека и, назвав свое имя, поинтересуйтесь, как его зовут. Запомните или запишите его имя,

отчество и в процессе беседы старайтесь обращаться к человеку по имени и отчеству.

Не начинайте контакт непосредственно («взять быка за рога»). Это многим может показаться навязчивым ходом. Постарайтесь задать несколько вопросов, которые бы подготовили вашего клиента к деловому разговору, желательно, чтобы на эти вопросы он отвечал вам «да» несколько раз подряд.

Например:

«Я надеюсь, что вы уже неоднократно продумывали, каким будет интерьер вашего нового офиса?»

«Вы, конечно, уже знакомились с некоторыми аналогичными образцами продукции?»

«Вам, наверное, будет интересно подробнее узнать о том, какие новые образцы появились в этом году в нашем ассортименте?»

«Вы наверняка уже видели в журналах или офисах нечто, что вам запомнилось, понравилось, привлекло ваше внимание?»

«Это прекрасно, что ваша компания стремится удовлетворить самые разнообразные вкусы заказчиков, надеюсь, мы будем сотрудничать в этом направлении».

Пусть каждый из вас придумает сейчас аналогичный вопрос для вступления в контакт. А я постараюсь их записать.

Когда вы входите в офис, ведите себя спокойно и солидно, разместите свои вещи так, чтобы вам было удобно работать. Не кладите портфель на пол, следите за тем, чтобы образцы продукции были в идеальном порядке. Делайте все основательно, не торопясь и не суетясь, чтобы клиент не подумал, что у вас нет на его обслуживание достаточного количества времени.

Как только вам предложат присесть, старайтесь не занимать позицию прямо напротив собеседника, немного отодвиньте стул в сторону, лучше, если вы окажетесь слева от собеседника, так, чтобы его левая рука и левое ухо были к вам ближе, чем правая рука и правое ухо.

Внимательно изучите позу, в которой находится ваш собеседник, и постарайтесь принять примерно такую же, прямо или зеркально, но так, чтобы это выглядело естественно. Не скрещивайте руки и ноги, в особенности, если ваш собеседник ведет себя раскованно. Постарайтесь приглядеться к степени напряженности его мышц и прислушаться к темпу дыхания и речи. Старайтесь дышать и говорить в его темпе и с его интонациями.

В процессе следующих нескольких минут постарайтесь определить, к какому типу клиента относится ваш собеседник.

Мысленно определите свою тактику поведения с клиентом. Если клиент хочет много говорить сам и не слушает вас, не перебивайте его, пока он не выскажется полностью, старайтесь внимательно слушать и

отвечать на все вопросы. Если вы видите, что клиент ждет от вас презентации товара, а сам не расположен много говорить, постарайтесь как можно убедительнее рассказать ему о товаре.

Вам пригодятся дополнительные знания по невербальному общению, чтобы правильно поддержать беседу и вести себя уместно в каждой возникающей в процессе общения ситуации (табл. 18).

Таблица 18 – Характеристика невербальных отношений

На что обратить внимание	Проявление
Степень напряженности	Напряжение, расслабление, компенсация напряжения
Положение корпуса	Прямое, наклон назад, наклон вперед, наклон вбок
Положение головы	Ровное, с наклоном, подпирается рукой, наклон назад, наклон вперед, отворачивается
Движения рук	Открытые, закрытые, широкие, сдержанные
Движения ног	Открытые, закрытые, широкие, узкие, устойчивые, неустойчивые
Характер движения	Плавные, резкие, округлые, угловатые, четкие, нечеткие, повторяющиеся, ритмичные
Интонация, громкость и темп речи	Плавная, резкая, преобладание гласных, преобладание согласных, тихая, громкая, быстрая, медленная
Дыхание	Частое, редкое, тяжелое, легкое
Движения радужной оболочки	Верхние зоны, средние зоны, нижние зоны, вправо, влево
Моргание	Редкое, частое

Попробуйте вспомнить, как вы сами ведете себя, когда покупаете товары. Именно эту роль вам будет легче всего сыграть в диалоге с вашим партнером по тренингу.

Проводя презентацию товара, можно использовать слова, вызывающие положительные эмоции.

новый;	отличный;	эксклюзивный;	исключительный;
прекрасное	увлечения;	роскошный;	высокое качество;
решение;	ценный;	элегантный;	комфортабельный;
совершенный;	прекрасный;	самостоятельно;	красота;
настоящий;	чистый;	эффектный;	ходовой;
современный;	престижный;	хороший вкус;	достойный;
незаменимый;	чудесный;	выразительный;	экономия;
солидный;	радость;	гармоничный;	простой

недорогой; шикарный; модный; в употреблении;
 стильный; оптимальное понравится; изящный;
 оригинальный; решение; украсит; гармоничный;
 удобный; решит создаст уют; разнообразный.
 надежный; поможет; естественный;
 экологичный; рекомендуют; замечательный;

В таблице 19 приводится план выполнения заданий.

Таблица 19 – План выполнения заданий

Цель	Содержание	Распределение участников	Оборудование	Время, мин	Примечание
Знакомство с участниками тренинга	Каждый из участников должен представиться и рассказать, как и почему он выбрал профессию продавца и какими профессиональными качествами должен, по его мнению, обладать хороший продавец	Все в произвольном порядке	Видеокамера, телевизор, видеомагнитофон	20	Оценка качеств производится при помощи раздаточных материалов
Оценка результата первого задания	Тренер демонстрирует видеозапись, участники обсуждают выступления	Все в произвольном порядке	Телевизор, видеомагнитофон	20	

	своих коллег. Совместно обсуждается тема профессионализма продавца				
Приобретение навыка вхождения в контакт с клиентом	Все участники садятся в полу-круг, в центре находится стол с двумя стульями. Участники работают в парах. Один выступает в роли покупателя, другой – в роли продавца. Остальные наблюдают. В конце каждого упражнения дается оценка	По порядку, меняясь ролями	Раздаточные материалы	40	Оценка качества производится при помощи раздаточных материалов
Закрепление знания типов клиентов	Тренер просит каждую из пар выступить перед видеочкамерой с отработанными диалогами	Работа в парах	Видеокамера, телевизор, видеоманитофон	60	После съемки просмотр и оценка
Усвоение слов, положительно действующих на	Тренер зачитывает список слов и выражений, употребляющихся для	Все в произвольном порядке	Раздаточные материалы	20	

покупателей	положительно го действия на покупателя. Каждый из участников придумывает пять фраз с применением перечисленных слов				
Приобретение навыков презентации товаров	Каждому участнику предлагается выбрать товар для презентации (10 минут на подготовку). Затем каждый проводит презентацию от лица данного товара (я дом, я окно, я дверь и т. п.)	В том же порядке, что и в предыдущем упражнении	Видеокамера, телевизор, видеомагнитофон	60	После съемки просмотр и оценка

День 2

Сегодняшнее занятие мы посвятим изучению различных типов клиентов и работе с возражениями.

Все люди такие разные! У них различные темпераменты, настроения, вкусы, потребности, взгляды на одно и то же явление, но, тем не менее, к каждому из них можно подобрать заветный ключик, если очень захотеть и постараться. Ключи, конечно, все разные, а вот болванки для ключей практически можно свести к нескольким простым формам. Так же и всех клиентов можно классифицировать по типам, наиболее часто встречающимся в нашей практике (табл. 20).

Таблица 20 – Типы клиентов

<p>Производимое впечатление: агрессивный, напористый, активный (пришел себя показать)</p>	<p>Производимое впечатление: спокойный, сомневающийся, нерешительный</p>
<p>1. КРЕПКИЙ ОРЕШЕК (ШУСТРИК) <i>Характеристика:</i> точно знает, что ему нужно; действенный, убедительный; соревнуется с продавцом и другими покупателями; упрям; знает себе цену; недоверчив. <i>Поведение:</i> разговор о деле ведет жестко; всегда спрашивает о скидке; пытается произвести на вас впечатление собственной важностью; ссылается на конкуренцию.</p>	<p>1. НЕРЕШИТЕЛЬНЫЙ (МЯМЛИК) <i>Характеристика:</i> застенчив; сомневается; беспокоен; подозрителен; его легко напугать; ему недостает доверчивости. <i>Поведение:</i> ему трудно принять решение; слишком озабочен соблюдением правил; делает обещания на будущее; ищет недостатки; много спрашивает.</p>
<p>Производимое впечатление: агрессивный, напористый, активный (пришел себя показать)</p>	<p>Производимое впечатление: спокойный, сомневающийся, нерешительный</p>
<p>Итак, перед нами жесткий покупатель. Мы определили его характеристики и стиль поведения. Как же лучше всего общаться с таким покупателем? Убедитесь, что вы хорошо подготовлены. Оставайтесь спокойным и принимайте во внимание только факты. Внимательно слушайте. Старайтесь не возражать, а убеждать. Взывайте к его знаниям – польстите ему.</p>	<p>Как бы вы обошлись с нерешительным покупателем? Покажите преимущества, которые он получит, если примет решение сейчас. Укажите, какие неудобства он будет испытывать, если отложит решение. Будьте дружелюбны. Будьте терпеливы. Будьте тверды. Обсудите его возражения.</p>
<p>2. ЭРУДИТ (ЗНАЙКА) <i>Характеристика:</i> подавляет; угрожает;</p>	<p>2. ВЕЩЬ В СЕБЕ (СОНЯ) <i>Характеристика:</i> необщителен; замкнут на своих проблемах и переживаниях;</p>

<p>саркастичен; снисходителен к себе; упрям; зазнается; все отвергает. <i>Поведение:</i> старается переспорить продавцов; демонстрирует свои исключительные познания; старается научить вас вашей же работе; хващается и задается; выдвигает неуместные возражения; если его поставить на место, возвращается на свои позиции; часто скептичен. Как бы вы описали покупателя этого типа и как, по вашему мнению, с ним лучше всего общаться? Задавайте прямые вопросы. Взывайте к его знаниям. Используйте лесть. Принимайте его замечания, но настаивайте на своей версии представления товара. Не давайте себя рассердить, оставайтесь спокойны. Говорите только о фактах. Не вставляйте на его уровень, не отвечайте тем же.</p>	<p>несколько напоминает губку – все впитывает; неэмоционален; озабочен. <i>Поведение:</i> никогда не возьмет на себя обязательств; хороший слушатель; избегает отвечать на вопросы; отвечает вопросом на вопрос; очень критичен; не будет возражать; скорее просто уйдет, если вы ему не понравитесь. С покупателями с такой плохой реакцией порой очень трудно. Как бы вы стали обходиться с ним? Используйте паузу, чтобы побудить его к ответу. Представьте товар как можно подробнее заранее. Проходите все стадии продажи в обычном темпе, не форсируйте события. Попробуйте тривиально закончить делку. Будьте дружелюбны.</p>
<p>3. ЭКСТРАВЕРТ (БОЛТУН) <i>Характеристика:</i></p>	<p>3. КОНСЕРВАТОР (ПЕРЕСТРАХОВЩИК) <i>Характеристика:</i></p>
<p>Производимое впечатление: агрессивный, напористый, активный (пришел себя показать)</p>	<p>Производимое впечатление: спокойный, сомневающийся, нерешительный</p>
<p>радушен и добросердечен; доверчив; успокаивает; болтлив; недисциплинирован;</p>	<p>традиционен; не слишком умен; ему недостает доверия; не любит риск; не слишком богатое воображение;</p>

<p>дружелюбен; твердо стоит на ногах; с чувством юмора.</p> <p><i>Поведение:</i> много говорит; приветлив и отзывчив; избегает разговоров о бизнесе; поощряет дружескую манеру разговора; любит выглядеть красиво; его не заботит время и планирование. Как бы вы описали покупателя данного типа и как, по вашему мнению, с ним лучше всего общаться? Задавайте вопросы, которые побуждали бы его ответить «да» или «нет». Возвратите его к предмету разговора, к делу. Не давайте увести себя в сторону. Будьте деловиты.</p>	<p>строго придерживается установленных правил; любую перемену рассматривает как угрозу; настроен негативно.</p> <p><i>Поведение:</i> новые идеи не вдохновляют его; озабочен мелкими деталями; приводит множество несущественных возражений; постоянно ссылается на прошлое; с трудом покупает; ему трудно увидеть новые возможности. Как бы вы стали обходиться с консерваторами? Ссылайтесь на успехи в прошлом. Представляйте новые товары очень медленно. Терпеливо обсудите все разногласия. Убедитесь, что у вас достаточно аргументов, чтобы обосновать новые идеи. Сохраняйте самый позитивный настрой.</p>
<p>4. КРУТОЙ (НОВЫЙ РУССКИЙ) <i>Характеристика:</i> агрессивен; легко впадает в гнев; импульсивен; его легко обидеть; снисходителен к себе; считается только с собственным мнением; огорчен; напряжен; старается победить в споре.</p> <p><i>Поведение:</i> выглядит незаинтересованным; старается освободиться от продавца;</p>	<p>4. ИНТЕЛЛИГЕНТ (ПРОГРАММИСТ) <i>Характеристика:</i> конструктивен; заинтересован, готов внимательно слушать; разумен; решителен; спокоен; уверен в себе; смотрит на сделку с энтузиазмом; хочет побольше узнать полезной информации.</p> <p><i>Поведение:</i> задает вопросы; приводит разумные возражения; слушает;</p>

отбрасывает товары; делает личные выпады; жалуется вашему начальнику; кричит;	делает конструктивные предложения; принимает решения; реалистичен;
Производимое впечатление: агрессивный, напористый, активный (пришел себя показать)	Производимое впечатление: спокойный, сомневающийся, нерешительный
старается подавить; жалуется, что попусту тратит с вами время. Как бы вы стали обходиться с крутым? Выслушивайте его. Сконцентрируйте внимание на тех областях, в которых можно достичь согласия. Не принимайте все на свой счет. Сохраняйте спокойствие. Не реагируйте. Держитесь в установленных рамках. Ведите себя приветливо. Убеждайте логично, но без эмоций.	с ним можно прекрасно договориться; думает вперед. Как бы вы стали обходиться с позитивно мыслящим покупателем? Будьте честны. Проходите все стадии заключения сделки. Не принимайте его как нечто само собой разумеющееся. Говорите увлеченно. Подойдите к делу взвешенно. Хорошо подготовьтесь. Принимайте его предложения и отвечайте на них.

Как реагировать на возражения

Самое важное для успешного диалога между продавцом и покупателем – создать атмосферу взаимного слушания друг друга. В процессе слушания вы должны узнать как можно больше о системе ценностей человека, с которыми вы работаете, о наборе критериев, которыми он руководствуется при совершении покупки, о его приоритетах. Вы не должны пугаться возражений, поскольку это может быть знак, что покупатель серьезен в намерении купить. В то же время это возможность получить информацию о ценностях и критериях, по которым человек оценивает ваш товар. Чем больше вы узнаете о системе ценностей человека, тем эффективнее вы можете осуществить трансформацию негативного аспекта возражения в позитивный. Вы можете изменить контекст восприятия продукта или услуги посредством переформулировки возражения. Однако это будет эффективно только в том случае, если новый контекст для покупателя окажется более осмысленным, чем прежний. Как продавец вы должны уметь менять любые контексты, в которые покупатель помещает ваш товар.

Большинство продавцов не владеют одной из самых эффективных техник продажи – техникой присоединения к возражению. Возражение они воспринимают как что-то личное, направленное непосредственно против них. В этом случае справедлива метафора: возражения – как гвозди: чем сильнее по ним бьешь, тем они глубже входят. Возражение – это чаще всего просто косвенный поиск дополнительной информации о продукте или услуге. Порой общение продавца с клиентом длится мгновения. Но эти мгновения определяют многое. В эти мгновения существует возможность снять ту неопределенность, то недоверие, которое присутствует у клиента по отношению к товару. Эти мгновения – звездный час продавца, но продавец не всегда подготовлен к ним, не всегда успевает развернуться лицом к клиенту. Давайте подумаем, откуда берутся возражения и какими они бывают.

В первую очередь мы должны понимать, что возражения могут быть выражены как в объективной, так и в субъективной форме. Примеры приведены в таблице 21.

Таблица 21 – Форма возражений

Объективная	Субъективная
Это слишком дорого	Мне это не нравится
Это неудобно	Моя супруга, друзья или коллеги это не оценят
Это непрактично	Мне это не нужно
Это долго не прослужит	Этот цвет меня не устраивает
Это неэкологично	Это не подходит к моему интерьеру
Это вышло из моды	Мне это не по карману
Это можно купить в других магазинах дешевле	Меня не устраивает качество
Эта покупка может подождать	У меня нет времени на разговоры

В зависимости от того как клиент строит фразу с возражением, мы можем применять разные тактики работы с ним. Клиент, который строит возражения в объективной форме, больше нуждается в знаниях о товаре, в логическом обосновании своей покупки и в меньшей степени в эмоциональном участии продавца. Продавец, работающий с таким клиентом, должен быть особенно внимателен к определениям, с помощью которых он описывает товар, отлично знать ассортимент, применять технологии убеждения, то есть аргументированного влияния.

Клиент, в большей степени склонный применять субъективную форму возражений, нуждается во внимании к своей личности. Он хочет, чтобы его поняли, оценили его вкус, подобрали что-либо специально для него. Он нуждается в эмоциональной поддержке и участии со

стороны продавца. Поэтому иногда логическая аргументация на него плохо действует, а вот на внушение он откликается весьма позитивно. Старайтесь при помощи применения позитивных выражений и эмоций создать у него доброжелательный настрой.

Технология бумеранга. Чаще всего возражения возникают тогда, когда человек психологически готовит себя к тому, чтобы потратить деньги. Вы думаете, что он спорит с вами, а он спорит сам с собой. Попробуйте представить себе бумеранг, который отлетает как можно дальше от вас, а затем возвращается к вам обратно. По этому принципу мы можем трансформировать любое возражение. Главное – это отбросить его как можно дальше, чтобы внимание покупателя переключилось с негативных мыслей и недоверия к товару на изучение его качества, утверждение его ценности и необходимости.

Пример 1

– Я хотел бы предложить вам вот этот образец.
– Нет, он мне не нравится.
– Удивительно, ведь именно это наименование товара за последние полгода пользуется в нашей фирме наибольшим спросом у покупателей. Я мог бы предложить вам более современный вариант, но он будет немного дороже, зато эксклюзивный и самый новый товар.

Пример 2

– Что вы скажете насчет вот этого образца?
– Это слишком дорого.
– Дорогие вещи наиболее практичны и долговечны. Я недавно видел в другой фирме аналогичный товар по более низкой цене. Меня это удивило, поскольку я знаю, что в нашей фирме прямые поставки из Италии, и я спросил у продавца, почему он так дешево стоит. Оказалось, что гарантия на него в 2 раза меньше, чем у нас, а это значит, что при его изготовлении мог не соблюдаться технологический процесс и делать его могли где-нибудь не на самом хорошем оборудовании. В любом случае, слишком дешевые товары вызывают некоторое подозрение. По наилучшему сочетанию цены и качества я мог бы предложить вам вот этот образец, с этой точки зрения он оптимален. А на некоторые образцы мы делаем скидки.

Пример 3

– Вот этот образец, пожалуй, вам понравится.
– Да, он мне нравится, но я еще подумаю.
– Очень часто бывает так, что люди отказывают себе в нужных и приятных покупках, сомневаясь в чем-то, хотя эта красивая и практичная вещь уже сейчас могла бы стать вашей и украсить ваш

интерьер. Если вас все-таки что-то смущает, я смог бы подобрать для вас такой товар, в котором бы вы не сомневались.

Технология трансформации возражения в вопрос. Очень часто нам возражают не по сути, не разобравшись в своих собственных потребностях и не делая их анализа. Покупатель хочет получить нечто, что он где-то видел или о чем слышал, но не имеет ясного представления об этом товаре. В таких случаях уместно применять технологию трансформации возражений в вопрос и выяснить подробнее, в каком контексте ваш клиент представляет товар.

Пример 4

– Вот, пожалуйста, взгляните на этот образец.
– Нет, это мне не подходит!
– А какие параметры вас в нем не устраивают? Может быть, вы смогли бы описать товар, который вас полностью бы удовлетворил, а я подыскал бы вам нечто аналогичное в нашем ассортименте.

Пример 5

– Вот, пожалуйста, взгляните на этот образец.
– Он какой-то неудобный!
– А вы не могли бы показать, какой образец с вашей точки зрения наиболее удобен? У нас широкий ассортимент, и мы стараемся удовлетворить самые взыскательные требования.

Пример 6

– Как вам вот этот образец?
– Нет, это опять не то, что мне надо.
– Может быть, вас не устраивает его цвет или качество? Я готов внимательно выслушать все ваши требования и сделать все возможное, чтобы вы были удовлетворены своей покупкой.

Технология «Если» и «Потому что». Многие наши решения мы принимаем автоматически, долго не думая, – так проще. Есть люди, которым просто не хочется думать. Если они начинают задумываться, им сложно сделать выбор, принять самостоятельное решение, они подолгу колеблются, их мучают сомнения, им требуются дополнительные обоснования. Если же кто-то делает обоснование за них, они бывают крайне довольны и чаще всего идут нам навстречу, поскольку мы освобождаем их от тяжелого груза мыслей. Иногда продавцу костюмов достаточно, например, полной даме, что она выглядит в новом костюме стройной и подтянутой, чтобы она

немедленно попросила его выписать. На таких людей хорошо действует технология «Если» и «Потому что».

Пример 7

- Вот, пожалуйста, взгляните на этот образец.
- Мне не очень нравится.
- Если это не в вашем вкусе, то я могу предложить вот этот, потому что он пользуется наибольшим спросом.

Пример 8

- Вот, пожалуйста, взгляните на этот образец.
- Нет. Уж слишком он дорогой.
- Если этот вас не устраивает по цене, то вот этот, наверное, вам подойдет, потому что при практически аналогичном качестве он стоит на 50 у. е. дешевле.

Пример 9

- Как вам вот этот образец?
- Нет, это не то, что я хочу.
- Если вам не подходит это, я предложил бы вот эту новую по дизайну модель, потому что она очень современна, экологична и может удовлетворить самого требовательного покупателя.

Трехшаговая трансформация. Любому покупателю свойственно сомневаться в товаре, в его цене, качестве, долговечности, в необходимости иметь его именно сейчас и купить именно здесь, это нормально и естественно. Хороший продавец должен уметь рассеять сомнения, создать атмосферу доверия и взаимопонимания. Большинство продавцов, минуя стадию присоединения к возражению и стадию сбора информации о специфических критериях, которыми пользуется данный человек, вступают в стадию конфронтации.

Приветствуйте возражения. Возражения – это знак того, что вас слушают, что готовы купить, но есть сомнения, необходима дополнительная информация.

Вы повторяете возражения, используя специальную трехшаговую технику присоединения к возражению. Трансформируйте контекст возражения от негативного в позитивный.

Не спорьте, не атакуйте, не надо поворачивать клиента на 180 градусов, достаточно только представить ему другую, также возможную точку зрения и после этого дать ему сделать свободный выбор.

Техника присоединения к возражению включает три шага:

- 1) повторение возражения – покупателю важно дать понять, что его услышали;

2) дать понять покупателю, что его возражение не совершенно бессмысленно – это как бы амортизатор, гасящий напряженность ситуации;

3) трансформация возражения из негативного контекста в позитивный.

Пример 10

– Вам нравится этот образец?

– Нет. Я думаю, это непрактично. Слишком непрочно.

– (1 шаг) Да, он выглядит легким и непрочным. (2 шаг) На самом деле в нем применены новые технологии, позволяющие сделать материал, из которого он выполнен, особенно гибким, пластичным и морозоустойчивым. (3 шаг) Поэтому при том, что он кажется таким легким, на самом деле он прочный и служит очень долго. Это уже подтверждено практикой.

Пример 11

– Взгляните вот на этот образец.

– Это очень дорого, я видел аналогичный на 25 у. е. дешевле.

– (1 шаг) Да, аналогичные образцы бывают дешевле. (2 шаг) Это бывает в нескольких случаях: когда товар выглядит примерно так же, но он менее долговечен; когда он менее качествен. (3 шаг) Наша компания практически всегда гарантирует надежность и качество товаров, поэтому лучше немного больше заплатить и быть уверенным в товаре, чем потом его обменивать.

Пример 12

– Что вы скажете насчет этого?

– Неплохо, но мне это не по карману.

– (1 шаг) А кому сейчас легко? Я сам с трудом выделяю деньги на хорошие покупки, зато потом они меня всегда радуют. (2 шаг) Всегда можно найти компромиссы. Например, рассрочка или скидка. (3 шаг) Если вам действительно нравится этот товар, мы постараемся найти такую форму оплаты, которая не слишком вас обременит и будет вам удобна.

Иллюзия выбора. Когда клиент явно хочет избавиться от продавца и слишком агрессивно себя ведет, хорошо работает технология «иллюзия выбора». Главное, чтобы он почувствовал, что на него не давят, уважают его вкус и дают ему свободу выбора.

Пример 13

– Вот это вас устроит?

- Нет, я сам выберу.
- Я дам вам наш каталог, в нем более 100 наименований, вы сможете сами выбрать лучший товар.

Пример 14

- Взгляните вот на этот образец.
- Нет, это не то, что мне надо.
- У нас большой выбор. Вам показать поярче или потемнее?

Пример 15

- Что вы скажете насчет этого или вот этого?
 - Мне это все не подходит.
 - Вот еще несколько образцов, надеюсь, вам что-то из них подойдет, если нет, мы можем поискать на складе.
- План выполнения заданий в табл.5.

Таблица 22 – План выполнения заданий

Цель	Содержание	Распределе ние участников	Оборудо- вание	Вре- мя, мин
Изучение типов клиентов и отработка поведения с ними	Участники знакомятся с типами клиентов. Далее разделяются на пары. Каждая пара отрабатывает диалоги. Сначала один из участников в роли клиента, а другой в роли продавца, затем наоборот (30 – 40 мин). Далее каждая пара показывает по 4 диалога, заданных тренером, другие должны отгадать, какой тип клиента был представлен	Работа в парах	Раздаточные материалы	90
Изучение технологии бумеранга и ее отработка на практике	Участники знакомятся с примерами, делятся на пары и пишут по 2-3 примера. Садятся в круг. Тренер начинает диалог с первым	В произвольном порядке	Раздаточные материалы	30

	участником. Далее каждый участник продолжает со следующим по кругу, сначала по часовой стрелке, затем против часовой стрелки (для выработки автоматизма ответов задание можно повторить 2-3 раза)			
Изучение технологии «Если» и «Потому что» и ее отработка на практике	Отрабатывается так же, как и предыдущая	В произвольном порядке	Раздаточные материалы	30
Изучение технологии трансформации возражения в вопрос и ее отработка на практике	Отрабатывается так же, как и предыдущая	В произвольном порядке	Раздаточные материалы	30
Изучение технологии «Трехшаговая трансформация» и ее отработка на практике	Отрабатывается так же, как и предыдущая	В произвольном порядке	Раздаточные материалы	30
Изучение технологии «Иллюзия выбора» и ее отработка на практике	Отрабатывается так же, как и предыдущая	В произвольном порядке	Раздаточные материалы	30

КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Блиц-тесты для самопроверки

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг»

Проверьте свои знания по ключевым моментам учебного пособия с помощью несложных тестов.

Раздел «Маркетинговая информация»

1. Маркетинговая информация – средство получения _____.
2. Укажите первичную информацию:
 - а) данные статистического управления;
 - б) информация периодической печати;
 - в) справочная информация;
 - г) результаты эксперимента.
3. Укажите источники вторичной информации:
 - а) периодические издания;
 - б) счета клиентов;
 - в) данные о прибылях и убытках;
 - г) все вышеперечисленное.
4. _____ метод – получение информации на основе эвристического использования знаний, опыта и интуиции специалистов.
5. Определите роль маркетинговой информации в управлении фирмой:
 - а) собирается для отчета в налоговую инспекцию;
 - б) обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;
 - в) информация – это лишние затраты, поэтому она не нужна фирме, которая успешно работает на рынке;
 - г) необходима для составления отчета фирмы.
6. Полевое исследование – это:
 - а) маркетинговое исследование в сельской местности;
 - б) получение первичной информации;
 - в) обработка данных, полученных из официальных источников;
 - г) получение вторичной информации.
7. Соединение различных и заведомо не соответствующих друг другу элементов называется методом _____.
8. С позиций маркетинга, интернет – это:
 - а) нормативная информация;
 - б) сигнальная информация;
 - в) вторичная информация;
 - г) рекомендательная информация.
9. Мониторинг в маркетинге – это:

- а) модель, описывающая рыночную ситуацию;
 - б) система постоянного отслеживания параметров рынка;
 - в) получение информации с монитора компьютера;
 - г) непрерывный опрос покупателей.
10. Система маркетинговой информации включает в себя подсистемы:
- а) информации маркетинговых исследований;
 - б) внешней информации;
 - в) внутренней информации;
 - г) все вышеперечисленное.
11. Укажите средство получения информации с помощью модели «многие → многим»:
- а) телевидение;
 - б) газеты;
 - в) Интернет;
 - г) почта.
12. _____ – накопленный интеллектуальный капитал компании, включающий в себя данные, информацию и идеи, необходимые для принятия наилучших и наиболее эффективных решений управленческим аппаратом компании.

Раздел «Особенности маркетинга в розничной торговле»

1. Факторы окружающей внешней макросреды розничного торгового предприятия – это:
- а) покупатели;
 - б) конкуренты;
 - в) Закон «О защите прав потребителей»;
 - г) Политика в области налогообложения.
2. Факторы окружающей внешней микросреды розничного торгового предприятия – это:
- а) инфляция;
 - б) сезонность;
 - в) конкуренты;
 - г) общечеловеческие ценности;
 - д) поставщики.
3. Контактные аудитории – это:
- а) СМИ;
 - б) внутренняя среда предприятия;
 - в) общественные организации;
 - г) консалтинговые фирмы;
 - д) международное окружение.
4. Форма торгового обслуживания определяется:
- а) методами продажи товаров;
 - б) торговой площадью;

- в) дополнительными услугами;
 - г) ассортиментом предлагаемых товаров;
 - д) персональными методами продажи.
5. Дополнительные услуги розничного торгового предприятия – это:
- а) формирование ассортимента;
 - б) упаковка купленных в магазине товаров;
 - в) предложение товара покупателю;
 - г) организация доставки товаров;
 - д) прием и хранение товаров.
6. Информационно-консультационные услуги включают:
- а) проведение презентаций товаров;
 - б) реализацию товаров в кредит;
 - в) прием стеклопосуды;
 - г) предоставление информации об услугах магазина;
 - д) организацию автостоянки у магазина.
7. Товарная функция маркетинга розничного торгового предприятия включает:
- а) закупку товаров;
 - б) обеспечение соответствия товаров требованиям покупателей;
 - в) организацию торговли;
 - г) анализ внутренней среды предприятия;
 - д) исследование рынка.
8. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия – это:
- а) решения по подбору торгового персонала;
 - б) ассортиментная, марочная и ценовая политика;
 - в) проведение маркетинговых исследований;
 - г) решения по форме торгового обслуживания;
 - д) решения по коммуникациям.
9. Торговая площадь гипермаркетов составляет не менее:
- а) 100 м²;
 - б) 400 м²;
 - в) 650 м²;
 - г) 3500 м²;
 - д) 5000 м².
10. Индивидуальное обслуживание покупателей предполагает:
- а) выкладку запасов товаров на рабочем месте продавца;
 - б) выкладку образцов товаров в торговом зале;
 - в) помощь в выборе товара и консультацию покупателя;
 - г) предварительные заказы на товар;
 - д) продажу товаров по каталогу.

Раздел «Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия»

1. Демографические признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия – это:

- а) возрастные категории;
- б) уровень доходов;
- в) жизненный цикл семьи;
- г) образование;
- д) стиль жизни.

2. Социально-экономические признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия – это:

- а) тип личности;
- б) уровень доходов;
- в) возрастные категории;
- г) работоспособное население;
- д) классовая принадлежность.

3. Поведенческие признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия – это:

- а) искомые выгоды;
- б) стиль жизни;
- в) место и время покупки;
- г) уровень доходов;
- д) численность и плотность населения.

4. Цели сегментации рынка розничного торгового предприятия – это:

- а) обслуживание всех категорий населения;
- б) ориентация на конкретного покупателя;
- в) обеспечение рациональных и оптимальных затрат предприятий;
- г) уход от конкурентной борьбы в неосвоенный сегмент рынка;
- д) применение целевого маркетинга.

5. Найдите в правой колонке определения критериев оценки сегмента, приведенных в левой колонке.

1. Устойчивость сегмента	1. Сегмент должен обеспечивать определенный доход на вложенный капитал
2. Прибыльность	2. Выявление в выбранном сегменте покупателей, на которых торговое предприятие ориентируется в дальнейшем
3. Позиционная	3. Стабильность выделенной группы, ориентации потребителей. Влияние возможных изменений окружающей среды на размер сегмента (например, экономических условий, законодательства и т. п.). Уровень лояльности потребителей к

- | | |
|--------------------------|---|
| 4. Доступность сегмента | розничному торговому предприятию |
| 5. Конкурентное давление | 4. Оценка уровня конкуренции и конкурентного преимущества, определение степени своей защищенности |
| | 5. Потребители, входящие в сегмент, должны иметь возможность узнать о розничном торговом предприятии и его предложениях из рекламных источников |

6. Укажите связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
 - б) сначала предприятие определяет стратегию позиционирования, а затем сегментирует рынок;
 - в) сначала предприятие ищет рыночный сегмент, а затем позиционирует себя в нем;
 - г) предприятие позиционирует себя в выбранном сегменте.
7. Установите правильную последовательность действий в процессе определения целевого сегмента розничного торгового предприятия:

- а) оценка привлекательности рыночных сегментов;
- б) определение признаков сегментации рынка;
- в) анализ рыночных возможностей предприятия;
- г) сегментирование рынка;
- д) выбор признаков сегментации рынка.

Варианты последовательности:

- 1) в, б, д, г, а;
- 2) а, б, в, г, д;
- 3) б, в, д, а, г;
- 4) в, г, д, б, а.

8. Найдите в правой колонке основания для позиционирования, соответствующие рекламным слоганам в левой колонке.

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Простота решения проблем. | 1. Гарантии качества при низких ценах. |
| 2. Удобство расположения. | 2. Изысканное белье для притязательной женщины. |
| 3. Стиль жизни. | 3. Магазин рядом с домом. |
| 4. Качество и цена. | 4. Добро пожаловать домой. |
| 5. Уют в доме. | 5. Пришел, увидел и купил. |

9. Покупательская способность потребителя – это:

- выявление покупателей, на которых идет дальнейшая ориентация;
- а) диапазон размера покупки в магазине в денежном выражении;

- б) лояльность покупателя к розничному торговому предприятию;
 - в) средняя стоимость покупки при одном посещении;
 - г) структура и мотивация потребления.
10. Деление покупателей по статусу пользователя предполагает определение:
- а) основных выгод, с которыми связано приобретение потребителями товара в конкретном магазине;
 - б) покупателей, приобретающих товар одной и той же марки;
 - в) покупателей, не пользующихся товаром;
 - г) покупателей, ищущих дешевый товар;
 - д) потенциальных покупателей.

Раздел «Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики»

1. Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. Широта ассортимента. | 1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе. |
| 2. Глубина ассортимента. | 2. Соотношение между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазонов цен. |
| 3. Сбалансированность ассортимента. | 3. Перечень товаров, реализуемых розничными торговыми предприятиями. |
| 4. Производственный ассортимент. | 4. Количество предлагаемых ассортиментных групп. |
| 5. Торговый ассортимент. | 5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем. |

2. Товары «дойные коровы» в соответствии с матрицей БКГ находятся на следующем этапе жизненного цикла:

- а) разработка;
- б) внедрение;
- в) рост;
- г) спад;
- д) зрелость.

3. Товары, относящиеся в соответствии с матрицей БКГ к товарам-«звездам», имеют следующие характеристики:

- а) высокий потенциал роста/небольшая доля рынка;
- б) низкий потенциал роста/небольшая доля рынка;
- в) низкий потенциал роста/большая доля рынка;

- г) высокий потенциал роста/большая доля рынка.
4. Достоинства матрицы БКГ заключается в том, что она:
- а) дает результаты только в стабильных условиях;
 - б) используется в отраслях с массовым производством;
 - в) не учитывает внешнее конкурентное преимущество предприятия;
 - г) позволяет рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли;
 - д) является наглядной и выразительной.
5. Недостатки матрицы БКГ заключаются в том, что она:
- а) использует количественно измеряемые показатели;
 - б) позволяет структурировать проблемы;
 - в) не является наглядной и выразительной;
 - г) применима только в отраслях с массовым производством;
 - д) исходит лишь из «внутреннего» конкурентного преимущества, не учитывая «внешнего» конкурентного преимущества;
 - е) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста.
6. Привлекательные товары – это товары:
- а) имеющие наибольший объем продаж;
 - б) повседневного спроса, часто покупаемые без раздумий;
 - в) являющиеся для покупателя показателем уровня цен в магазине;
 - г) пассивного спроса.
7. Тактические товары – это товары, которые:
- а) дополняют имеющийся ассортимент;
 - б) способствуют утверждению фирменной марки;
 - в) привлекают покупателя своей дешевизной;
 - г) нуждаются в модификации;
 - д) появляются как известный товар-новинка.
8. Импульсивная покупка – это покупка:
- а) являющаяся следствием обдуманного решения;
 - б) незапланированная, совершенная под влиянием момента;
 - в) совершаемая после сбора предварительной информации;
 - г) вызванная акцией по стимулированию продаж в торговом зале магазина;
 - д) сделанная в основном под влиянием эмоций.
9. При формировании торгового ассортимента магазина, ориентированного на дискаунтный формат, необходимо:
- а) подбирать товары с высокой оборачиваемостью;
 - б) увеличивать долю товаров группы С;
 - в) включать в ассортимент относительно недорогие товары;
 - г) соблюдать приоритет рыночной ценности товара;
 - д) уменьшать долю товаров группы А.
10. Увеличение в торговом ассортименте товаров блока А позволяет:
- а) увеличить общую прибыль магазина;

- б) увеличить долю покрытия издержек;
- в) увеличить общий объем продаж;
- г) увеличить прибыль от реализации товаров базового ассортимента;
- д) ограничить свободу выбора для потребителя.

Раздел «Политика ценообразования в розничной торговле»

1. Розничному торговому предприятию целесообразно придерживаться стратегии ежедневных низких цен, когда:
 - а) потребители чувствительны к цене и имеется эластичный спрос;
 - б) ассортимент магазина формируется из известных торговых марок;
 - в) издержки на реализацию и продвижение уменьшаются;
 - г) большое внимание уделяется организации качественного обслуживания покупателей;
 - д) конкурентная борьба на рынке не очень ожесточенная.
2. Затратный метод ценообразования предполагает определение розничным торговым предприятием цены реализации товара исходя из:
 - а) суммы закупочной стоимости и процента, определяемого готовностью покупателя платить за товар;
 - б) суммы закупочной стоимости и фиксированного процента к ней;
 - в) представления о готовности покупателя платить за товар;
 - г) цен конкурентов;
 - д) имиджа покупателя в глазах потребителя.
3. Розничное торговое предприятие может устанавливать высокие цены на товары, если:
 - а) имеет высокий имидж в глазах потребителя;
 - б) целевой сегмент не задумывается о цене и он достаточно велик;
 - в) оно гарантирует высокий уровень сервиса;
 - г) сегмент покупателей чувствителен к цене;
 - д) на рынке идет острая конкурентная борьба.
4. Основное преимущество затратного метода ценообразования – это:
 - а) соответствие концепции маркетинга;
 - б) обеспечение целевого уровня прибыли;
 - в) быстрота и простота;
 - г) учет желаний и возможностей покупателей;
 - д) возможность маневрирования на рынке.
5. Предмет анализа цен, ориентированных на покупателя – это:
 - а) наличие эластичности цен;
 - б) ориентация на конкурентов;
 - в) готовность покупателя платить определенную цену;
 - г) исследование конъюнктуры рынка;
 - д) собственные возможности предприятия.
6. Множественное ценообразование предполагает, что:

а) предлагаются разные уровни заранее определенных ценовых позиций;

б) однородные товары различного веса (количества) продаются по разным ценам;

в) на определенные товары устанавливаются цены ниже обычного уровня;

г) повышается объем продаж товаров;

д) увеличивается потребление товаров покупателями.

7. Стратегия ценового лидерства, основанная на «зазывном» товаре, направлена на:

а) привлечение дополнительных покупателей;

б) установление высоких цен для выделения магазина среди конкурентов;

в) увеличение объема продаж других товаров;

г) воздействие на покупателей, нечувствительных к цене;

д) создание у покупателей впечатления о низких ценах в магазине.

8. Найдите в правой колонке определения, соответствующие терминам в левой колонке.

1. Множественное ценообразование.

1. Применяется для «проталкивания» товара и нацелено на то, чтобы заставить покупателя купить несколько товаров одновременно.

2. Многомерное ценообразование.

2. Установление на определенные товары цен ниже обычного уровня для привлечения дополнительных покупателей и увеличения объема продаж других товаров.

3. Выравнивание линий цен.

3. Продажа однородных товаров различного веса (количества) по разным ценам.

4. Ценовое лидерство.

4. Предложение разных уровней заранее определенных ценовых позиций

9. Сильные стороны стратегии высоких/низких цен – это:

а) предложение одного и того же товара различным сегментам;

б) возможность ориентации только на один сегмент покупателей;

в) возможность создания «возбуждающей» атмосферы распродаж, привлекающей огромное количество покупателей;

г) ориентация на издержки;

д) ориентация на средние цены конкурентов.

10. Автономность розничного торгового предприятия в выборе стратегии ценообразования зависит от:

а) правительственных мер, связанных с ценообразованием;

б) количества поставщиков;

- в) уровня обслуживания покупателей, отличающегося от уровня обслуживания, обеспечиваемого конкурентами;
- г) уровня доходов целевых потребителей;
- д) площади торгового зала магазина.

Раздел «Коммуникативная политика розничного торгового предприятия»

1. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают:

- а) рекламные коммуникации;
- б) стимулирование покупателей;
- в) разработку нового товара;
- г) стимулирование торгового персонала;
- д) оценку конкурентоспособности торгового предприятия.

2. Мероприятия по стимулированию торгового персонала – это:

- а) создание мотивации через материальные и моральные стимулы;
- б) прямой маркетинг;
- в) обучение;
- г) мерчандайзинг;
- д) использование собственных торговых марок.

3. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит следующие этапы принятия решения:

- а) оценка товара;
- б) осознание потребности;
- в) покупка товара;
- г) поиск информации;
- д) выбор товара.

4. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью:

- а) цены;
- б) имиджа торгового предприятия;
- в) бренда торгового предприятия;
- г) дисконтной карты;
- д) мерчандайзинга.

5. Мерчандайзинг предполагает возможность:

- а) использования методов ценового стимулирования;
- б) увеличения оборотов по наиболее выгодной категории товара;
- в) улучшения качества товаров;
- г) предотвращения резких перепадов покупательской активности;
- д) привлечения внимания покупателей к новым торговым маркам.

6. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают:

- а) увеличение общей прибыли магазина;
- б) поддержание продаж товаров собственных марок;

- в) совершенствование торгового ассортимента магазина;
 - г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине;
 - д) формирование имиджа магазина.
7. Основные процедуры мерчандайзинга – это:
- а) оформление места продажи;
 - б) реклама в СМИ;
 - в) представление товаров в торговом зале;
 - г) проведение PR-кампании магазина;
 - д) организация специальных акций (промоушн-акций, дегустаций).
8. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:
- а) торгующих продовольственными товарами;
 - б) желающих представить товар в больших количествах;
 - в) торгующих непродовольственными товарами для категории обеспеченных потребителей;
 - г) торгующих хозяйственными товарами;
 - д) имеющих высокую наценку на товары.
9. Основные задачи витрины как функционального элемента магазина включают:
- а) участие в формировании торгового ассортимента;
 - б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже;
 - в) увеличение торговой зоны;
 - г) отражение новых направлений моды;
 - д) рекламу товаров-новинок.
10. Назначение музыки в торговом зале – это:
- а) создание благоприятного фона;
 - б) привлечение внимания покупателя к исполняемому произведению;
 - в) создание приятной атмосферы;
 - г) ознакомление с ритмами современной эстрады;
 - д) создание гармонии.

Словарь основных терминов

Активная стратегия – стратегия, при которой выявляются и используются все открывающиеся возможности.

Алгоритм – точное предписание, которое определяет процесс преобразования исходных данных в искомые данные, обладающие следующими свойствами: массовостью, то есть применимостью для решения любой задачи из некоторого класса задач с множеством исходных данных; результативностью, то есть способностью получения результата через конечное число достаточно простых шагов; определенностью, то есть точностью и понятностью для исполнителей. А. должен записываться на формальном языке: в виде блок-схемы, в алгоритмическом языке. Широко применим в деловых играх.

Альтернатива – необходимость выбора между взаимоисключающими возможностями, вариантами решений.

Аттракция (от лат. *attractio* притяжение) – умение нравиться другим, способность привлекать к себе, вызывать симпатию.

Барьер психологический – психическое состояние, возникающее как реакция на неожиданно резкое изменение среды. В игровых занятиях Б. п. характеризуется переживанием чувства неудовлетворенности работой, партнерами игрового процесса, самим собой. Для предупреждения Б. п. необходимо проводить перед началом игрового взаимодействия психологическую подготовку отдельных участников и группы в целом.

Барьер смысловой – несовпадение смыслов высказанного требования, просьбы, приказа и т. п. у партнеров в общении, создающее препятствие для их взаимопонимания и взаимодействия.

Вербальный (от лат. *verbalis* словесный) – термин, применяемый для обозначения форм знакового материала, а также процессов оперирования с этим материалом. В зависимости от используемого материала различаются В. (словесное) и невербальное (язык мимики и жестов) общение.

Групповой дискуссии метод – метод, способствующий повышению качества групповых решений и заинтересованности всех членов группы в их принятии и практической реализации.

Деловые игры – метод имитации управленческих и производственных ситуаций путем игры по заданным правилам группы людей или человека и ЭВМ.

Задача (проблема) – цель деятельности, данная в определенных условиях и требующая для своего достижения использования адекватных этим условиям средств. Поиск, мобилизация и применение этих средств (операций, способов) составляет процесс решения задачи.

Игра ролевая – прием экспериментального интерактивного обучения, с помощью которого моделируется социально-психологическая ситуация, которая включает те же ограничения, мотивацию и принуждение, какие существуют в реальном мире.

Идентификация – признание тождественности наблюдаемых объектов, в психологии и социологии – интеллектуальная и эмоциональная общность личности с другим человеком или образцом для подражания.

Имитационное упражнение – отличается от метода анализа ситуаций тем, что у организатора занятий есть вариант наиболее правильного ответа. Решение принимается группами в ходе интерактивного взаимодействия, затем обсуждается на межгрупповой дискуссии.

Интеракция (от англ. *interaction* взаимодействие) – происходит в процессе вербального и невербального общения людей. В психологии рассматривается как осознаваемое (чаще неосознаваемое) влияние оценок, выраженных в экспрессивном поведении окружающих, на поведение субъекта в процессе взаимодействия с другими.

Исследование операций – совокупность математических методов принятия оптимальных решений в условиях ограниченности ресурсов и системы целей.

Казус из практики (кейс) – отредактированное изложение случая из практики, используемое в качестве удобной модели в социально-психологическом и управленческом тренинге.

Когнитивный – относящийся к познанию на основе мышления.

Коллективное мышление – социально-психологическое явление как обмен мыслями в группе, решающей задачу в процессе совместной деятельности.

Коллизия (от лат. *collisio* столкновение, потрясение) – столкновение противоположных, разнонаправленных взглядов, стремлений, чувств, интересов, обстоятельств.

Коммуникация (от лат. *communicatio* сообщение, связь) – обмен информацией в человеческом общении вообще и в совместной деятельности, в частности, как обмен представлениями, интересами, чувствами и т. д.

Компромисс (от лат. *compromissum* соглашение) – стратегия поведения субъектов в конфликте, ориентированная на определенные взаимные уступки и согласование спорных позиций.

Конкуренция – борьба между производителями товаров, предприятиями торговли или индивидуумами за более выгодные условия реализации продукции, получения максимальной прибыли, достижения максимальной власти; стратегия взаимодействия с жестким проведением своей линии, своей цели.

Конфликт (от лат. *conflictus* столкновение) – отношение между субъектами социального взаимодействия, характеризующееся их противоборством на основе противоположно направленных мотивов или суждений.

Конфликтная ситуация – накопившиеся противоречия, связанные с деятельностью субъектов социального взаимодействия и объективно создающие почву для реального противоборства между этими субъектами.

Критическая ситуация – внезапное изменение ситуации, производственной среды или состояния личности, вызывающее нарушение деятельности, возможность появления ошибочных действий и перехода К. с. в аварийную ситуацию. К. с. моделируется при анализе случайных ситуаций в организационно-деятельностных играх.

Метод анализа конкретных ситуаций – экспериментальный метод интерактивного обучения на основе моделирования конкретных и случайных ситуаций из реальной практики. Способствует развитию умения анализа информации и поиска эффективного решения трудных проблем.

Моделирование – исследование явлений, процессов путем создания их моделей, один из основных методов теории познания; в теории управления особую роль играют методы экономико-математического моделирования, которые позволяют провести многовариантный анализ ситуации или процесса и разработать для реализации оптимальный план или проект действий.

Мозговая атака (мозговой шторм) – интерактивный метод интенсификации процесса группового поиска решения проблем.

Мышление творческое – один из видов мышления (интуитивное, наглядно-образное, теоретическое, практическое, словесно-логическое и т. д.), характеризующийся созданием субъективно нового продукта и новообразованиями в самой познавательной деятельности по его созданию.

Обратная связь – искреннее предъявление информации о своем отношении к другому человеку; обратное воздействие результатов функционирования какой-либо системы (объекта), информация от управляемого объекта как важнейшее понятие кибернетики и управления.

Ограничения – условия, учитываемые при решении задач управления, одно из обязательных требований к деловым играм. В качестве ограничений в деловых играх могут выступать: производственные ресурсы, время, нормативы использования ресурсов, правила игры и пр.

Правила – совокупность требований, выполнение которых гарантирует (устанавливает) создание определенных условий участникам деловой игры.

Презентация – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Принятие решений – результат интерактивного взаимодействия участников на основе логических рассуждений и умозаключений, то есть это результат процесса мышления, проходящий несколько этапов.

Проблема (от греч. *problema* задача, задание) – сложный вопрос, требующий разрешения; что-то трудноразрешимое; осознание субъектом невозможности разрешить трудности и противоречия, возникшие в данной ситуации, средствами наличного знания и опыта.

Проблемная ситуация – существующая в реальности или созданная экспериментальная ситуация, восприятие и осмысление которой предполагает уяснение отношений между наличными условиями и требованиями задачи.

Противоборство – поведение субъектов социального взаимодействия, характеризующееся нанесением взаимного ущерба.

Регламентация – установление определенных правил, порядка; разработка распоряжений, предписаний.

Релаксация (от лат. *relaxatio* уменьшение напряжения, ослабление) – состояние покоя, расслабленности, возникающее у субъекта вследствие снятия напряжения после сильных переживаний или физических усилий.

Релевантность (от англ. *relevant* уместный, относящийся к делу) – смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением.

Рефлексия (от лат. *reflexio* обращение назад, отражение) – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний; процесс размышления человека о происходящем в его собственном сознании; склонность к самоанализу.

Синектика – модификация метода «мозговая атака», эвристическая технология, построенная на разного рода ассоциациях.

Синергия (от греч. *synergeia* сотрудничество, содружество) – особенность сложной системы, в которой сумма составляющих ее элементов, свойства и возможности целого превышают свойства и возможности ее частей.

Тренинг социально-психологический – совокупность интерактивных технологий формирования умений и навыков самопознания, общения и взаимопонимания, взаимодействия людей в группе.

Упражнение – повторное выполнение действия с целью его усвоения: уяснение содержания действия, его закрепление, обобщение и

автоматизация, полное овладение действием и превращение его в умение и навык.

Фасилитатор (от англ. *facilitator* букв. «тот, кто облегчает, содействует чему-либо») – специалист, чаще всего психолог, тренер или менеджер, занимающийся сопровождением групповых процессов, проведением конференций, встреч и семинаров.

Эвристика (от греч. *heurisko* нахожу, отыскиваю, открываю) – метод открытия нового; раздел современной психологии мышления как учения о решении задач и продуктивном, творческом мышлении.

Эвристическая деятельность – мыслительная деятельность, направленная на выявление ранее неизвестных закономерностей. Отражает творческий характер мышления человека.

Эмпатия (от англ. *empathy* страдание, боль, сочувствие, сопереживание, умение поставить себя на место другого) – способность индивида эмоционально отзываться на переживания других людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учебное пособие / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2005.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебн. для студ. экономич. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 6-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2008.
3. Аванесов, В. С. Композиция тестовых заданий : учебная книга / В. С. Аванесов. – 3-е изд., доп. – Москва : Центр тестирования, 2002.
4. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. – Москва : Кнорус, 2007.
5. Блинов, А. О. Тренинг персонала : учебное пособие / А. О. Блинов. – Москва : КНОРУС, 2005.
6. Веденин, Г. А. Маркетинг (Раздел 1. Основы маркетинга) : учебно-методический комплекс / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2011.
7. Волгин, Н. А. Кейз-стади в процессе подготовки экономистов и менеджеров / Н. А. Волгин, Ю. Г. Одегов, О. Н. Волгина. – Москва : Дашков и К^о, 2005.
8. Друкер, П. Рынок: как войти в лидеры. Практика и принципы / П. Друкер. – Москва : Бук Чембер, 1992.
9. Кларин, М. В. Корпоративный тренинг от А до Я : научно-практическое пособие / М. В. Кларин. – Москва : Дело, 2000.
10. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 2003.
11. Крылова, Г. Д. Маркетинг / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва : Магистр, 2010.
12. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2008.
13. Маслова, Т. Д. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2005.
14. Парамонова, Т. Н. Маркетинг в розничной торговле : учебно-практическое пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк ; под общ. ред. проф. Т. Н. Парамоновой. – Москва : ФБК-ПРЕСС, 2004.
15. Парамонова, Т. Н. Информационное обеспечение маркетинга : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, Е. Н. Шереметьева. – Самара

: Издательство Самарской государственной экономической академии, 2004.

16. Педагогика: теории, системы, технологии : учебник / С. А. Смирнов [и др.] ; под ред. С. А. Смирнова. – Москва : Академия, 2006.

17. Уиллер, С. Властелины каналов / С. Уиллер, Э. Хирш. – Москва : ИД «Гребенникова», 2006.

18. Фокин, Ю. Г. Преподавание и воспитание в высшей школе : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Ю. Г. Фокин. – Москва : Академия, 2002.

Витебский государственный технологический университет

Учебное издание

Веденин Геннадий Александрович

МАРКЕТИНГ. ПРАКТИКУМ

Учебное пособие

Редактор *Е.М. Богачёва*

Технический редактор *Г. А. Веденин*

Корректор *Е.М. Богачёва*

Компьютерная верстка *Г. А. Веденин*

Подписано к печати _____ Формат _____. Бумага офсетная № 1.
Гарнитура «Таймс». Усл. печ. листов _____. Уч.-изд. листов _____.
Тираж _____ экз. Заказ № _____.

Учреждение образования “Витебский государственный
технологический университет” 210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования “Витебский
государственный технологический университет”.
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 года