

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ СТРОИТЕЛЬСТВА

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

для практических занятий по дисциплине

«Маркетинг недвижимости»

для студентов специальности

1-70 02 02 «Экспертиза и управление недвижимостью»

ФИО студента _____

Группа _____

Брест 2024

УДК 339.138

Рабочая тетрадь составлена в соответствии с учебной программой дисциплины «Маркетинг недвижимости». Предназначена для выполнения практических работ студентами специальности 1-70 02 02 «Экспертиза и управление недвижимостью».

Составитель: Ю.С. Дордюк, заведующий кафедрой экономики и организации строительства, к.т.н., доцент

Рецензенты: А.Г. Проровский, заведующий кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций учреждения образования «Брестский государственный технический университет», к.т.н., доцент
А.В. Соколов, директор ООО «Реклама-АРТ»

«СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА»

Становление маркетинга как философии бизнеса началось в конце XIX в. Его появление было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. В современных условиях маркетинг является составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, его основное назначение сводится к обеспечению производства товаров и оказанию услуг с учетом запросов потребителей. В теории маркетинга акцент сделан на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована *современная методология маркетинга*. В соответствии с этой методологией вся деятельность предприятия (фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Таким образом, исходным в реализации маркетинга являются реальные нужды и потребности конкретных потребителей. Человеческие нужды многочисленны и многообразны и представляют собой ощущения нехватки чего-либо. Эта нехватка по-разному воспринимается разными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума, что находит свое выражение в конкретных потребностях. Потребности постоянно увеличиваются и расширяются. Отдельные из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения.

Средством, при помощи которого удовлетворяются конкретные нужды и потребности, является *товар*. В качестве товара могут выступать физические объекты, услуги или идеи, предложенные рынку для продажи или обмена. Обмен является основным способом получения товара.

Сферой потенциальных обменов выступает *рынок*. В теории маркетинга рынок рассматривается как совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос. В зависимости от того, какими потребностями вызван спрос на соответствующий товар, выделяют потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений и международный рынок. На *потребительском рынке* приобретаются товары и услуги для личного потребления. Предприятия и организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, образуют *рынок производителей*. На рынке *государственных учреждений* приобретаются товары и услуги для потребления в государственных организациях. Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют *посреднический рынок*. На *международном рынке* покупателями являются как отдельные физические лица, так и производители, посредники и государственные учреждения.

Важной характеристикой каждого рынка является его *емкость*. Она определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год. Емкость рынка и тенденции её изменения являются важными факторами, которые следует учитывать производителю при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на данный рынок, если емкость его невелика или станет таковой в ближайшем будущем.

При выходе на рынок следует учитывать и существующий на нем *спрос* на данный товар, а также его *предложение*. Если спрос превышает предложение, то на рынке свои условия диктует продавец и такой рынок является *рынком продавца*. На *рынке покупателя* свои условия диктует покупатель. В этом случае покупателю предоставлены широкие возможности для выбора необходимого ему товара, поскольку предложение аналогичных товаров превышает реальный спрос на них. На таком рынке маркетинг имеет особо важное значение для продавца. Его реализация позволяет продавцу достичь наиболее эффективных обменов в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. При этом маркетинг как вид челове-

ческой деятельности предполагает, с одной стороны, определение реальных нужд и потребностей конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции, организацию ее производства, доведение до потребителей, и их обслуживание. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров. Безусловно, не вся эта деятельность и далеко не всеми предприятиями осуществляется. Зачастую только лишь одну или несколько из указанных областей деятельности в сфере маркетинга предприятие реализует на должном уровне. Однако несомненно то, что ценность и значимость каждого из этих видов деятельности имеет свое наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В этом случае предприятие реализует **концепцию маркетинга**.

Предприниматель, использующий концепцию маркетинга, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его товаров и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают конкуренты. Руководствуясь в своей деятельности концепцией маркетинга и учитывая как свои интересы, так и интересы потребителей и общества в целом, предприниматель осуществляет **концепцию социально-этичного маркетинга**. Наиболее верно поступают те предприятия, которые считают, что целью использования маркетинга должно быть максимальное повышение качества жизни, а средством достижения этой цели – практическая реализация социально-этичного маркетинга.

В реальной жизни осуществление маркетинга обеспечивается путем принятия и реализации **стратегий** маркетинга. Всякая стратегия включает комплекс мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение определенной цели. Основное место в стратегии маркетинга отводится **комплексу маркетинга**. Разработка комплекса маркетинга предполагает определение товара, который должен удовлетворить выявленные нужды и потребности, установление на него цены, приемлемой для покупателя и устраивающей продавца, предложение товара в необходимом количестве в заданном месте в определенное время, а также обеспечение продвижения товара на рынок. Иными словами, разработать **комплекс маркетинга** – это значит обосновать, каким будет товар; его цена, политика распределения и продвижения товара. Оперирова указанными четырьмя инструментами – **товар, цена, распределение, продвижение** – предприятие стремится обеспечить более полное удовлетворение выявленных нужд и потребностей.

Разработкой комплекса маркетинга на большинстве предприятий занимается служба управления маркетингом, Помимо обоснования комплекса маркетинга служба управления маркетингом устанавливает целесообразность выхода с соответствующим товаром на отдельные географические рынки, определяет целевые сегменты на выбранных рынках, моделирует поведение потребителей на таких сегментах. Она обеспечивает координацию деятельности функциональных подразделений предприятия в разработке и реализации стратегий маркетинга, осуществляет контроль за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга и, в случае необходимости, разрабатывает соответствующие управленческие решения. Кроме того, служба управления маркетингом принимает самое непосредственное участие в обосновании **стратегии развития предприятия**.

В своей деятельности служба управления маркетингом учитывает факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность реализации маркетинга. Эти факторы являются как контролируемые, так и неконтролируемые. **Контролируемые** факторы определяются деятельностью управленческого персонала, и, прежде всего, его высшего руководства и службы управления маркетингом. **Неконтролируемые** факторы обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов, а также определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды.

Контролируемые факторы вместе с факторами, обусловленными деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий, определяют **микросреду маркетинга**. **Макросреда маркетинга** обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Многие предприятия осуществляют свою предпринимательскую деятельность как внутри своего государства, так и вне его. Если они при этом реализуют на внешнем рынке отдельные элементы или концепцию маркетинга, то они осуществляют *международный маркетинг*.

Наряду с использованием маркетинга в сфере производства широкое распространение получило его применение в других сферах человеческой деятельности. С учетом того, в какой именно области деятельности маркетинг реализуется, говорят о *промышленном маркетинге, торговом маркетинге, туристическом маркетинге, политическом маркетинге, социальном маркетинге* и т.д. В каждом конкретном случае имеется своя специфика реализации маркетинга. Однако во всех случаях нужно выявить реальные нужды и потребности и удовлетворить их наилучшим образом. Чтобы это было именно так, нужно предложить соответствующий товар в необходимом количестве в заданном месте и в определенное время. Продавец, который это делает сам, реализует *прямой маркетинг*. При *многоуровневом маркетинге* в доставке товара потребителю участвуют независимые физические и юридические лица.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Ниже указаны основные термины, используемые в маркетинге, и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению.

- | | |
|--|---|
| А. Нужда | О. Концепция социально-этичного маркетинга |
| Б. Потребность | П. Макросреда маркетинга |
| В. Товар | Р. Микросреда маркетинга |
| Г. Рынок | С. Комплекс маркетинга |
| Д. Потребительский рынок | Т. Международный маркетинг |
| Е. Рынок товаров производственного назначения | У. Прямой маркетинг |
| Ж. Посреднический рынок | Ф. Многоуровневый маркетинг |
| З. Рынок государственных учреждений | Х. Мотивация |
| И. Международный рынок | Ц. Запрос |
| К. Емкость рынка | Ч. Обмен |
| Л. Рынок продавца | Ш. Маркетинг |
| М. Рынок покупателя | Щ. Стратегия маркетинга |
| Н. Концепция маркетинга | |

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет _____.

2. _____ – это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет _____.

4. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена, считается _____.

5. Предприниматель, использующий _____, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.

6. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для их личного потребления, составляют _____.

7. Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют _____.

8. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует _____.

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

10. Государственные организации, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций, образуют _____.

11. Все покупатели товаров и услуг, находящиеся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений, образуют _____.

12. Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, определяют _____.

13. _____ наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

14. Рынок, на котором спрос превышает предложение принято считать _____.

15. Состояния экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды определяют _____.

16. Рынок, на котором предложение превышает спрос, называют _____.

17. Деятельность управленческого персонала фирмы, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий определяет _____.

18. Если фирма продает товары или услуги за пределами своего государства и осуществляет там маркетинговые мероприятия, то она реализует _____.

19. Если фирма, используя современные средства коммуникации, сама осуществляет продажу товаров, то она реализует _____.

20. Фирма, использующая _____ подбирает независимых распространителей товара в ключевых сегментах рынка и оказывает им содействие в его распространении.

21. _____ – это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

22. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является _____.

23. Товар, цена, распределение и продвижение образуют _____.

24. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить для достижения некоторой цели, определяют _____.

25. Акт получения от кого-либо некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принятого считать _____.

2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Испеченный, для семейного потребления хлеб является товаром. _____

2. Медицинская помощь врача не является товаром. _____

3. Рыночный потенциал меньше емкости рынка. _____

4. На рынке продавца спрос превышает предложение. _____

5. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя. _____

6. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров. _____

7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей. _____
8. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды. _____
9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия. _____
10. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума. _____
11. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. _____
12. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом. _____
13. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека. _____
14. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий. _____
15. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия. _____
16. Продавец проводит сегментирование рынка, если он считает, что его товар приемлем лишь для определенной группы потребителей. _____
17. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей. _____
18. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия. _____
19. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ. _____
20. Предприятие, реализуя многоуровневый маркетинг, создало свои различные структуры и обеспечивает продажу изготавливаемых товаров. _____
21. Если фирма продает свои товары за пределами своего государства, то она реализует международный маркетинг. _____
22. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары. _____
23. Некоммерческие организации – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг. _____
24. Осуществляя электронную торговлю, предприятие реализует прямой маркетинг. _____

3. В каждом из тестов выберите один наиболее правильный ответ.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:
- а) изучает рынок;
 - б) проводит рекламу;
 - в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
 - г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.
2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:
- а) дефицитным рынком;

- б) рынком продавца;
 - в) рынком конкурента;
 - г) рынком покупателя.
3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:
- а) экономическое положение;
 - б) культура;
 - в) мотивация;
 - г) семья.
4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
- а) приоритет производителя;
 - б) приоритет конкурента;
 - в) приоритет посредника;
 - г) приоритет потребителя.
5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
- а) увеличения числа мест продажи товаров;
 - б) правильной ценовой политики;
 - в) рекламы;
 - г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.
6. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие скорее всего реализует:
- а) концепцию маркетинга;
 - б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
 - в) концепцию совершенствования товара;
 - г) концепцию социально-этичного маркетинга.
7. Микросреда маркетинга обусловлена:
- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
 - б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.
8. Макросреда маркетинга обусловлена:
- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;
 - в) существующим законодательством;
 - г) деятельностью государственных органов управления.
9. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:
- а) абсолютно идентичны;
 - б) совершенно различны;
 - в) частично взаимосвязаны;
 - г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

10. На собрании административно-управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:
- определить стратегию развития предприятия;
 - разработать план технического перевооружения предприятия;
 - дать предположительное описание товаров и услуг которые предприятию следует изготавливать;
 - разработать план социального развития предприятия.
11. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:
- определить возможную производственную деятельность в будущем;
 - выявить перспективные рынки продажи товаров;
 - определить стратегических партнеров;
 - обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.
12. Сегментирование рынка проводится в целях:
- изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
 - установления обоснованной цены на товары;
 - повышения эффективности рекламы;
 - более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.
13. Комплекс маркетинга включает:
- рекламу, цену, товар; упаковку;
 - товар, распределение, цену, коммуникацию;
 - товарный знак, упаковку, цену, распределение;
 - рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.
14. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:
- установить обоснованную цену на товары;
 - достичь установленных целей маркетинга;
 - обеспечить эффективность рекламы;
 - создать новые товары.
15. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:
- своевременной разработки новых товаров;
 - более полного учета запросов потребителей;
 - согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
 - обеспечения эффективности коммуникаций.

«УСТАНОВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА»

Для обеспечения эффективной реализации маркетинга необходимо наличие полной, достоверной и своевременной информации по всем направлениям деятельности предприятия, в том числе и в сфере маркетинга. Такая информация может быть получена из разных источников. Ими могут быть данные внутренней и внешней отчетности предприятия, материалы государственных органов управления и данные статистической отчетности, а также сведения, содержащиеся в различных документах министерств и ведомств, материалах научно-исследовательских организаций, вузов, бирж, аукционов, торгов и других предприятий. Используя все эти источники, создается и постоянно совершенствуется *база данных*, основной составной частью которой являются сведения о микро- и макросреде маркетинга. Данная база постоянно пополняется благодаря анализу маркетинговой информации, содержащейся в принимаемых управленческих решениях, а также на основе использования результатов проводимых маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование представляет собой целенаправленное изучение некоторой проблемы в целях разработки рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения. Указанные проблемы могут быть обусловлены различными факторами. Наиболее часто они вызваны некоторыми трудностями, возникающими при продаже изготовленных товаров. Поэтому чаще всего проводятся исследования рынка, товара, конкурентов, потребителей, цены, эффективности политики продвижения. Во всех таких случаях проводимые исследования являются самостоятельными, однако каждое из них рассматривается как частный случай маркетингового исследования вообще.

Всякое маркетинговое исследование включает шесть этапов. На первом этапе обосновывается необходимость проведения исследования, четко определяется проблема и выявляется круг вопросов, подлежащих рассмотрению. Подробный план маркетингового исследования составляется на втором этапе. На третьем этапе устанавливается, какие данные необходимы и какие источники их содержат, выбираются методы сбора информации и обеспечивается ее получение. На последующем этапе проводится анализ собранной информации и дается ее интерпретация. Обобщение результатов маркетингового исследования и подготовка соответствующих рекомендаций и их обоснование проводятся на пятом этапе. С учетом сделанных рекомендаций на последнем, шестом этапе руководством предприятия принимаются соответствующие управленческие решения, призванные обеспечить эффективное решение исследуемой проблемы. При проведении любого маркетингового исследования очень важным является *правильный выбор источников информации* и установление необходимого ее объема. Прежде всего, следует определить, будет проводиться *полевое исследование* или *кабинетное*. При кабинетном исследовании исследователь ограничивается использованием уже имеющейся (обычно опубликованной) вторичной информации. *Первичная информация* собирается непосредственно самим исследователем. Осуществляя это, он проводит полевое исследование. При таком исследовании для сбора первичной информации используются *опрос, наблюдение, эксперимент и имитация*.

При проведении опроса выявляется мнение некоторого круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Исследователь может провести опрос всех таких лиц. Осуществляя в данном случае сплошной опрос, он, как правило, тратит много времени и средств, получая, в конечном счете, тот же результат, который мог быть получен при опросе лишь части лиц (*выборки*) данной совокупности. Поэтому наиболее часто исследователи проводят выборочный опрос. При формировании выборки исследователь может воспользоваться методом случайного отбора респондентов, а может сформировать выборку, отбирая респондентов по определенным правилам или признакам. От того, сколько респондентов выбрано и кто эти респонденты, зависит, в конечном счете, достоверность полученных в процессе маркетингового исследования результатов. Если результаты вполне обоснованы и достоверны, то выборка является *репрезентативной*.

Осуществляя маркетинговые исследования, исследователь может проводить как спорадические, так и панельные опросы. При *спорадических опросах*, которые проводятся в случае необходимости решения возникшей проблемы, исследователь каждый раз формирует и опрашивает некоторую группу лиц, имеющую непосредственное отношение к данной проблеме. *Панельные опросы* повторяются через определенные интервалы времени и предполагают выявление мнения определенной специально подобранной одной и той же группы лиц (панели). В практике деятельности предприятия наиболее часто используются спорадические опросы, в то время как панельные опросы проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, поскольку позволяют проследить динамику происходящих процессов.

Определив некоторую выборку, исследователь может вступить с ней в контакт по телефону, по почте или посредством личной беседы. Для такого контакта целесообразно подготовить специальные вопросы. Коммуникации могут быть проведены и в произвольной форме путем *интервьюирования*. Подготавливая соответствующие вопросы и помещая их на специально розданный опросный бланк (анкету), исследователь проводит *анкетирование*. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, формулируются возможные ответы на них. В соответствии с часто используемой шкалой *Лайкерта* респонденту предлагается указать степень его согласия или несогласия с приводимым утверждением. Использование анкеты с указанием вопросов и возможных ответов на них позволяет опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на интересующие исследователя вопросы и упростить процесс обработки собранной информации.

Опрос является наиболее распространенным способом сбора информации. Примерно 90% всех проводимых маркетинговых исследований предполагают его использование. Для обеспечения более высокой точности результатов опроса целесообразно наряду с ним использовать и другие, дополняющие его методы сбора информации. Одним из таких наиболее значимых методов является *наблюдение*. Его использование предполагает проведение анализа поведения людей и изучение протекающих при этом процессов. Такой подход позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, однако исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же довольно трудно обеспечить *репрезентативность* наблюдения.

Значительные затраты требуются исследователю и при проведении *эксперимента*. Его использование позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых явлений путем изменения одного или нескольких параметров при контролируемом постоянстве остальных. Однако устанавливаемые при этом ограничения не всегда являются обоснованными.

Имитация также позволяет исследователю выявить существующие причинно-следственные связи, имеющие непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме. В данном случае для анализа реально протекающих процессов и явлений строятся и анализируются модели, описывающие конкретные ситуации. Большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу применения имитации.

Наиболее важное значение для выявления реальных нужд и потребностей потребителей и их запросов имеет создание *«фокус-группы»*. Такая группа обычно включает 6-10 человек из числа существующих и потенциальных потребителей определенного товара и под руководством соответствующего специалиста обсуждает преимущества и недостатки данного товара, сравнивает его с аналогичными товарами конкурентов, устанавливает степень его несоответствия запросам потребителей. Неформальное общение таких людей при участии и под руководством данного специалиста способствует возникновению новых идей, анализируя которые маркетолог может сделать конкретные рекомендации по созданию нового товара и усовершенствованию уже изготавливаемых изделий, наиболее удовлетворяющих реальные нужды и потребности.

Используя различные подходы к сбору необходимой для решения конкретной проблемы информации, получая и обрабатывая ее, исследователь формулирует рекомендации по решению данной проблемы. Наиболее часто исследователю приходится сталкиваться с изучением проблем, обусловленных соответствующим состоянием рынка. Исследование рынка имеет

первостепенное значение для маркетологов. Оно предполагает изучение процессов, протекающих в сфере товарного обращения, и призвано обеспечить наиболее эффективное осуществление обменов.

В результате исследования рынка выявляются как недостатки, так и преимущества данного товара, устанавливается отношение к нему отдельных групп потребителей, выявляются возможные изменения в отношении потребителей к товару в будущем. Каждое исследование рынка, в конечном счете, призвано обеспечить сбалансированность предложения и потребления товаров. Эта сбалансированность может предопределить необходимость регулярных исследований рынка. Такие текущие исследования используются в оперативной работе предприятий и их основное назначение – проанализировать текущую ситуацию и обеспечить принятие наилучших управленческих решений, призванных способствовать более полному удовлетворению существующих нужд и потребностей.

Исследования рынка могут проводиться и по мере возникновения в этом необходимости. Такие целевые исследования предполагают всесторонний анализ выявленной проблемы и разработку соответствующих рекомендаций по обеспечению ее эффективного решения.

Результаты исследования рынка используются при построении планов разработки и производства продукции, а также при их корректировании. Одновременно с такими результатами при составлении планов следует использовать долго-, средне- и краткосрочный прогнозы развития рынка. Каждый из таких прогнозов отличается формулировкой цели, степенью агрегирования результатов, их полнотой и требует использования соответствующих методов прогнозирования.

В конечном счете, исследование рынка должно обеспечить предложение товаров, позволяющее удовлетворять реальные нужды и потребности потребителей с учетом их запросов по отношению к количеству товара, его ассортименту, цене и качеству. Предложение товаров должно быть своевременным.

Более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей призвано обеспечить и сегментирование рынка. При его проведении на каждом конкретном рынке выделяются отдельные группы потребителей (сегменты), для каждой из которых могут быть предложены определенные товары или комплексы маркетинга. Реализуя в данном случае *целевой маркетинг*, продавец считает, что его товар в основном предназначен лишь для выделенной им группы потребителей.

Продавец может реализовать *массовый маркетинг*, считая, что предложенный им товар приемлем для всех потребителей, а потому следует обеспечить его массовое производство, распределение и продвижение. Наконец, реализуя *товарно-дифференцированный маркетинг*, можно предложить рынку две или несколько разновидностей данного товара, имеющих разное качество, неодинаковое оформление, упаковку и расфасовку.

Проводя сегментирование рынка, продавец обеспечивает адресность предлагаемых им товаров, реализуя тем самым основное исходное условие использования маркетинга – учет реальных нужд и потребностей конкретных потребителей. С учетом специфики рассматриваемого рынка в каждом конкретном случае исследователь использует свои наиболее приемлемые признаки сегментирования. Такие признаки обычно по отдельности рассматриваются при изучении рынков потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения, услуг. При сегментировании рынка потребительских товаров наиболее часто учитываются географические, социально-экономические и демографические факторы, а также предпочтение отдается национально-культурным, личностным и поведенческим признакам. Многие из этих признаков используются при сегментировании конкретного рынка товаров производственного назначения. Однако при выделении отдельных групп (сегментов) потребителей товаров производственного назначения предпочтение отдается таким факторам, как отраслевая принадлежность, форма собственности, сфера деятельности, размер предприятия, периодичность закупок.

При сегментировании рынка услуг обычно используются демографические признаки, характеризующие клиентов и их жизненный стиль. Учитываются также выгода потребителей

услуг, уровень их обслуживания, существующие расценки на услуги, квалификация персонала, его отношения с клиентами.

Используя один из признаков сегментирования для выбранного рынка, в каждом конкретном случае выделяются отдельные группы потребителей (сегменты). Полученные таким образом сегменты не всегда могут удовлетворить исследователя. Ему иногда целесообразно использовать несколько и разных переменных сегментирования. Используя их и проводя *множественную* сегментацию рынка, исследователь последовательно выделяет все более узкие группы потребителей, пока не получит сегменты, запросам которых наиболее полно соответствует данный товар.

Анализируя полученные сегменты, исследователь может установить, что на некоторых из них нет конкурентов. Потребители таких сегментов не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых товаров. Совокупность таких потребителей образует **рыночное окно**.

Проведя сегментирование выбранного рынка и определив соответствующую совокупность сегментов, исследователю следует установить, какие из них являются наиболее привлекательными для осуществления предпринимательской деятельности. Для этого он определяет *емкость* каждого сегмента, анализирует возможности ее изменения в будущем, устанавливает предполагаемый объем прибыли на каждом из сегментов. Кроме того, изучается отношение потребителей к имеющимся на исследуемых сегментах товарам, выявляется заинтересованность конкурентов в отдельных группах потребителей, а также анализируются возможности создания и функционирования каналов распределения. Учитывая указанные, а также возможные другие факторы, исследователь определяет наиболее привлекательные (*целевые*) сегменты. Совокупность таких сегментов образует **целевой рынок**.

Установив целевой рынок, исследователь определяет *степень его охвата*. Он может рассматривать целевой рынок как единое целое и предложить лишь один товар и соответствующий ему комплекс маркетинга. В данном случае будет реализован **недифференцированный маркетинг**. Его использование предполагает изучение общих требований потребителей, характерных для всех сегментов целевого рынка, и учет их в предлагаемом товаре. Существующие различия в запросах различных сегментов рынка не учитываются.

Реализуя **дифференцированный маркетинг**, предприятие для каждого из выбранных сегментов рынка предлагает определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга. При использовании **концентрированного маркетинга** предприятие выбирает лишь один сегмент рынка или часть некоторого сегмента и предлагает данный товар и соответствующий комплекс маркетинга. В этом случае предприятие более полно учитывает реальные потребности потребителей. Однако оно усиливает свою зависимость как от потребителей, так и от конкурентов.

Определив сегмент или сегменты, на которые следует выходить, исследователю следует установить **позиции предлагаемых на этих сегментах товаров с точки зрения их конкурентоспособности**. Установив такое положение предприятие **позиционирует** свой товар на рынке. При этом оно может использовать одно из двух возможных направлений позиционирования. Либо предприятие позиционируется с одним из действующих конкурентов и начинает выполнять соответствующие мероприятия по завоеванию отдельных позиций на рынке, либо оно создает товар, не имеющий аналогов, и занимает определенные позиции на рынке в условиях отсутствия конкуренции.

Несмотря на наличие конкурентов, предприятие может обеспечить себе господствующее и стабильное положение на отдельных сегментах рынка. Совокупность потребителей таких сегментов образует **рыночную нишу**.

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, установление степени их охвата и позиционирование товаров на целевых сегментах позволяют создать необходимые предпосылки для обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей потребителей. Реализация этих предпосылок предполагает как исследование поведения потребителей на выбранных сегментах, разработку и реализацию комплекса маркетинга, так и

осуществление анализа и контроля за деятельностью предприятия в целом и реализацией маркетинга в частности.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя приведенный список терминов определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используйте лишь один раз.

- | | |
|--------------------------------------|--|
| А. Маркетинговое исследование | Р. Интервьюирование |
| Б. Текущее исследование | С. Фокус - группа |
| В. Целевое исследование | Т. Репрезентативность |
| Г. Кабинетное исследование | У. Массовый маркетинг |
| Д. Полевое исследование | Ф. Товарно-дифференцированный маркетинг |
| Е. Панельные опросы | Х. Целевой маркетинг |
| Ж. Выборочные опросы | Ц. Сегментирование рынка |
| З. Спорадические опросы | Ч. Целевой рынок |
| И. Первичная информация | Ш. Недифференцированный маркетинг |
| К. Вторичная информация | Щ. Концентрированный маркетинг |
| Л. Опрос | Э. Рыночная ниша |
| М. Наблюдение | Ю. Рыночное окно |
| Н. Эксперимент | Я. Позиционирование товара на рынке |
| О. Имитация | АА. Шкала Лайкерта |
| П. Анкетирование | ББ. Множественная сегментация рынка |

1. Определяя текущую ситуацию и разрабатывая рекомендации по обеспечению эффективного решения возникающих во время оперативной работы проблем, исследователь проводит _____.

2. Предлагая рынку две или несколько разновидностей одного и того же товара разного качества в неодинаковом оформлении, разной упаковки и расфасовки, предприниматель реализует _____.

3. Предприниматель, предлагающий свой товар лишь для определенной группы потребителей, использует _____.

4. Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводится _____.

5. Предприятие, предлагая целевому рынку определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, реализует _____.

6. Выбирая один сегмент целевого рынка или часть его и предлагая конкретный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, предприниматель реализует _____.

7. Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности – означает провести _____.

8. Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей и поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение, реализуя тем самым _____.

9. Целенаправленное изучение проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения является _____.

10. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, обуславливает _____.

11. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, предполагает _____.

12. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются _____.

13. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются _____.

14. Неформальное объединение существующих и потенциальных потребителей данного товара, созданное для обсуждения под руководством некоторого специалиста товара, его возможностей удовлетворять конкретные потребности и быть конкурентоспособным, является _____.

15. В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем _____.

16. В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя _____.

17. Опросы отдельных групп потребителей, осуществляемые в случае необходимости решения возникшей проблемы, считаются _____.

18. Многократные опросы одной и той же группы лиц являются _____.

19. Исследователь, опрашивающий в процессе маркетингового исследования лишь часть данной совокупности интересующих его лиц, проводит _____.

20. Осуществляя маркетинговое исследование, исследователь для получения необходимой ему информации для анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов проводит _____.

21. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется _____.

22. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании _____.

23. Всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности, осуществляется при проведении _____.

24. Используя различные переменные сегментирования и последовательно выделяя отдельные сегменты потребителей, запросам которых более полно соответствует данный товар, исследователь проводит _____.

25. Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует _____.

26. Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке несмотря на наличие конкурентов, образует _____.

27. Вопрос с фиксированными альтернативными вариантами ответа на него, используя которые респондент указывает свое согласие или несогласие с приведенным утверждением, предусмотрен _____.

28. Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует _____.

29. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, принято называть _____.

30. Выборка респондентов, позволяющая на основе их опроса сделать с достаточной вероятностью обоснованные заключения, является _____.

2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга. _____

2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием. _____

3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации. _____
4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному. _____
5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме. _____
6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе. _____
7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить. _____
8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает. _____
9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом. _____
10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет экономить время и сократить затраты на его проведение. _____
11. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени. _____
12. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж. _____
13. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов. _____
14. Проводя интервью, исследователь может как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями. _____
15. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений. _____
16. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения. _____
17. Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг. _____
18. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка. _____
19. При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования. _____
20. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготовляющих данные товары. _____
21. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка. _____

3. В каждом из тестов выберите один наиболее верный ответ.

1. Система маркетинговой информации предприятия включает:
 - а) сведения внутренней отчетности;
 - б) внешнюю маркетинговую информацию;
 - в) результаты маркетинговых исследований;
 - г) все указанное выше.
2. Маркетинговое исследование – это:
 - а) определение рыночной проблемы;
 - б) исследование рынка;
 - в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
 - г) исследование маркетинга.

3. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:
- кабинетным исследованием;
 - полевым исследованием;
 - кабинетным и полевым исследованиями.
4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:
- опрос;
 - наблюдение;
 - эксперимент;
 - имитацию.
5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:
- определение рыночной проблемы;
 - разработка плана исследования;
 - определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
 - анализ собранной информации и её интерпретация.
6. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:
- сплошными;
 - спорадическими;
 - выборочными;
 - панельными.
7. Фирма «МакДональдс» скорее всего реализует:
- массовый маркетинг;
 - товарно-дифференцированный маркетинг;
 - целевой маркетинг.
8. Провести сегментирование рынка – это значит:
- выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
 - изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
 - разделить рынок на отдельные группы потребителей;
 - выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.
9. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:
- национально-культурными признаками;
 - демографическими признаками;
 - личностными признаками;
 - географическими признаками.
10. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:
- национально-культурными признаками;
 - социально-экономическими признаками;
 - поведенческими признаками;
 - демографическими признаками.

11. БрГТУ, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:
- а) личностным признакам;
 - б) демографическим признакам;
 - в) социально-экономическим признакам;
 - г) национально-культурным признакам.
12. Малое швейное предприятие скорее всего будет использовать:
- а) дифференцированный маркетинг;
 - б) недифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.
13. Провести позиционирование товара на рынке – это означает:
- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
 - б) установить возможный объем продаж товара;
 - в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
 - г) установить группу потребителей для которых может быть предназначен данный товар.
14. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма быстрее всего будет рассматривать данный сегмент, как:
- а) рыночную нишу;
 - б) сегмент, не привлекательный для фирмы;
 - в) рыночное окно;
 - г) сегмент, требующий дальнейших исследований.
15. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:
- а) будет выводить товары на рынок;
 - б) разработает комплекс маркетинга;
 - в) проведет рекламу своих товаров;
 - г) будет искать стратегических партнеров.

«ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Определив целевой рынок, исследователю необходимо выяснить, почему и когда товары на данном рынке покупаются, сколько и какие приобретаются товары, какие факторы определяют потребности в данных товарах, кем и как совершаются операции при покупках. Ответы на эти и другие интересующие вопросы исследователь может получить в результате изучения поведения покупателей и потребителей выбранного рынка. Это поведение зависит, прежде всего, от того, кто является покупателем. Обычно рассматривают пять групп покупателей. Это отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления; предприятия и организации, покупающие товары для производственного потребления; посредники, приобретающие товары для их перепродажи; государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций. Среди указанных покупателей особые специфические особенности поведения имеют покупатели потребительских товаров и предприятия-покупатели товаров производственного назначения. Поведение других предприятий-покупателей товаров и услуг во многом схоже с поведением предприятий-покупателей товаров производственного назначения. Поэтому по отдельности рассматривается поведение покупателей на потребительском рынке и поведение покупателей-предприятий. Последнее уточняется с учетом специфики деятельности предприятий, использующих продукцию производственно-технического назначения, посредников и государственных учреждений.

На потребительском рынке поведение потребителей определяется непосредственной их деятельностью, обусловленной приобретением необходимых товаров и услуг, и включает действия по обоснованию и принятию решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров. Поведение потребителей определяется целым рядом факторов. Эти факторы условно подразделяются на *внутренние* и *внешние*. Среди *внешних факторов* обычно выделяют *факторы среды* и *маркетинга*, а *внутренние факторы* подразделяют на *психологические* и *личностные*. Под воздействием внешних факторов, прежде всего маркетинговых, в сознании потребителя формируются соответствующие выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя.

Основными внешними факторами являются маркетинговые. Они включают товар, цену, распределение и продвижение. Наличие необходимого товара, его приемлемая цена и место продажи, а также информированность потребителя о товаре, цене и возможностях его покупки определяют основные побудительные мотивы к совершению покупок. Наряду с ними на поведение потребителей существенное влияние оказывают такие факторы, как уровень развития культуры, субкультуры, наличие общественных классов, референтных групп, выполняемые роли и статусы.

Уровень развития культуры характеризуется широко признанными в обществе взглядами, нормами и ценностями и определяет поведение членов данного общества, в том числе и потребительское поведение. Составной частью культуры является субкультура. Она присуща некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой или какой-нибудь другой основе, и характеризуется наиболее общим набором их взглядов, ценностей и норм поведения.

Примерно одинаковым поведением характеризуются и группы людей, имеющие одинаковое экономическое положение на рынке. Каждая из таких групп людей определяет соответствующий *общественный класс* и потребители каждого такого класса имеют схожие убеждения, стиль жизни, интересы.

Одновременно с указанными факторами на поведение потребителя большое влияние имеют окружающие его люди, а также различные общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации. Такие совокупности людей образуют *референтные группы*.

Среди референтных групп наиболее сильное влияние на покупательское поведение оказывают семья и домашнее хозяйство. На каждом из этапов жизненного цикла семья имеет свои определенные потребности. Для удовлетворения этих потребностей приобретаются различные товары и услуги, в процессе покупки и потребления которых члены семьи имеют разные **статусы** и исполняют различные **роли**. Свой статус и определенную роль каждый человек имеет не только в семье, но и в обществе. Исполняемая данным человеком роль определяется набором действий, которые он совершает по отношению к окружающим его людям. Выполняемая роль определяет и покупательское поведение. Такие действия вполне ожидаемы и предсказуемы.

Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Имея соответствующий статус человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе.

Учитывая роли и статусы каждого потребителя, следует принимать во внимание его возраст, образ жизни, род занятий, экономические условия жизни. Эти факторы являются **личностными** и характеризуют постоянные и устойчивые формы поведения потребителей.

С изменением возраста каждого человека меняются его нужды и потребности. Соответственно с этим происходят изменения в номенклатуре и ассортименте потребляемых товаров и услуг. На указанное изменение непосредственное влияние оказывает **этап жизненного цикла семьи**. Важное значение имеет и **образ жизни**, который определяется устоявшимися формами бытия человека в окружающем мире и находит свое выражение в его **деятельности, интересах и убеждениях**. Образ жизни может быть охарактеризован набором некоторых параметров, описанием и измерением которых занимается **психогномика**.

Одним из выражений образа жизни человека является его род занятий. В зависимости от того, кем и где работает человек, какие экономические условия он имеет, в значительной мере и определяются его решения о покупке тех или иных товаров и услуг.

Основное влияние на поведение потребителей оказывают **психологические факторы**. К ним относятся потребности человека, мотивы их удовлетворения, а также восприятие информации о товарах и услугах и отношение к ним.

Каждый человек постоянно имеет самые разнообразные **потребности**. Одни из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека совершать определенные действия, призванные удовлетворить возникшие потребности. Такие действия достигают желаемого результата благодаря **восприятию** человеком реально сложившейся ситуации. С точки зрения маркетинга, восприятие потребителей товаров является избирательным. Это означает, что на человека более сильно воздействует лишь та часть информации, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Человек склонен интерпретировать информацию исходя из его психологического состояния, сложившихся мнений и убеждений. Он склонен запомнить лишь ту часть информации, которая подтверждает его отношения и убеждения.

Отношения человека характеризуются сложившимся устойчивым мнением о данных товарах, идеях или услугах. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка. **Убеждение о товаре** определяется соответствующим набором характеристик, приписываемых товару данным человеком, а мнение потребителя о данном товаре содержит **оценку товара**.

Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения оказывают самое непосредственное влияние на поведение потребителей. Это влияние необходимо постоянно учитывать, анализируя процесс принятия решения о покупке. Такой процесс зависит от того, насколько сильна привычка потребителя покупать одну и ту же марку товара и насколько важен для него товар. С учетом этого рассматривают **четыре модели** поведения потребителей, обусловленные соответственно **сложным, поисковым, неуверенным и упрощенным** покупательским поведением. В упрощенной модели процесса принятия решения о покупке потребитель либо вообще не занимается поиском информации для оценки товара, либо исполь-

зует ее в ограниченном объеме. В этом случае сам процесс принятия решения о покупке содержит лишь **три этапа**: осознание потребности, покупка товара, оценка после покупки. Число таких этапов увеличивается в последующих моделях и обычно достигает семи в сложной модели. Первоначальным этапом в такой модели является **осознание потребителем потребности в соответствующем товаре**. Следующим действием потребителя является **поиск информации о требуемом товаре**. Она может храниться в памяти человека. Если таких знаний о товаре у него недостаточно, то он собирает необходимую ему информацию из внешней среды. Мотивацией указанного поиска информации является желание каждого человека сделать выбор товара, наиболее полно удовлетворяющего его осознанную потребность. Собрав необходимую информацию, на третьем этапе процесса принятия решения о покупке потребитель проводит **оценку возможных альтернатив** в выборе товара и устанавливает наиболее приемлемый для него вариант. Следующим действием потребителя является **покупка выбранного им товара**. Такое действие он совершит тогда, когда у него не будет сомнений относительно выбранной марки товара, а также будут определены место, время, количество приобретаемого товара и операции, совершаемые при покупке.

Сделав покупку, потребитель на пятом этапе процесса принятия решения о покупке **оценивает свою удовлетворенность данным товаром** и на этой основе **определяет свои дальнейшие действия по его использованию в будущем**.

Дальнейшие действия потребителя обусловлены оценкой товара во время потребления. В зависимости от этой оценки на последнем, седьмом этапе потребитель **принимает решение, как распорядиться уже частично использованным товаром**: он может его продать, отдать знакомым, друзьям или другим нуждающимся в товаре людям. Он может поменять на другой необходимый ему товар, просто выбросить, отдать на переработку или утилизацию.

Рассмотренное поведение покупателей на потребительском рынке во многом схоже с поведением предприятий-покупателей. На поведение предприятия-покупателя, как и на поведение потребителя, оказывают влияние как маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение), так и целый ряд других факторов, и, прежде всего, **экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные**. Учитывая воздействие как этих, так и внутренних факторов, предприятие-покупатель определяет **политику закупок** (выбор товара, установление поставщика, определение объемов заказа, условий поставки, обслуживания и оплаты).

Закупками товара может заниматься один снабженец, несколько агентов по закупкам либо отдел материально-технического обеспечения. Для этих целей может быть создан **закупочный центр**. Его создание обусловлено необходимостью исключить риски необоснованных покупок товаров. В состав закупочного центра обычно входят агенты по закупкам, менеджеры, руководители предприятия, инженерно-технические работники. Создание отдела материально-технического обеспечения, а тем более закупочного центра, предопределяет необходимость учета влияния организационных, межличностных и индивидуальных факторов на процесс принятия решения о закупках. Этот процесс во многом аналогичен процессу принятия решения о покупке на потребительском рынке. Однако в силу специфики покупаемых товаров он является более сложным и требует привлечения значительного числа специалистов для обоснования и принятия наилучших управленческих решений. Указанные обстоятельства предопределяют наличие большего числа этапов в сложном процессе принятия решения о закупках. Обычно такой процесс содержит **девять этапов**. На первом этапе происходит **осознание работниками предприятия необходимости приобретения товара**, призванного удовлетворить возникшие нужды и потребности. Осознав потребность в данном товаре, на следующем этапе **определяется, кто будет заниматься закупками**. На третьем этапе процесса принятия решения о закупках **устанавливаются основные характеристики товара**, обеспечивающего удовлетворение выявленных потребностей. Такие характеристики определяются соответствующими параметрами и оговариваются в составляемых спецификациях.

Используя спецификации, на последующем этапе *осуществляется поиск поставщиков*, способных поставить товар, соответствующий оговоренным требованиям. Выявив и составив список таких поставщиков, на пятом этапе работники, занимающиеся закупкой товара, *сообщают им о возможных закупках товара*. В ответ поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или ограничиться посылкой каталога. Получив конкретные предложения соответствующих поставщиков, работники предприятия-покупателя *проводят их техническую и коммерческую оценку*, анализируя возможности удовлетворения потребности в необходимом товаре при наименьших затратах на его закупку и доставку. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков, на шестом этапе проводится предварительный отбор их ограниченного числа и с ними ведутся переговоры о возможностях и условиях продажи товара.

Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя на последующем этапе *составляют заказ на закупку товара*. В этом заказе они оговаривают требуемое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии. Как правило, сделки по закупке товара оформляются путем заключения контракта, в котором оговариваются права и обязанности продавца и покупателя.

На заключительном этапе *проводится оценка поставщиков*. Она предполагает проведение анализа деятельности каждого поставщика с точки зрения удовлетворения конкретных потребностей в товаре. Если предприятие-покупатель удовлетворено товаром и деятельностью поставщика, то оно, как правило, совершает повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

При рассмотрении процесса закупок ничего не было сказано, о каком предприятии идет речь. Вместе с тем существуют специфические особенности процесса принятия решения о закупках, обусловленные тем, кто именно и с какой целью приобретает товар. Предприятия, закупающие соответствующую продукцию производственно-технического назначения, имеют неэластичный спрос на нее, который существенно меняется и зависит от спроса на потребительские товары. Для предприятий, закупающих товары для их перепродажи, характерно наличие значительного числа предлагаемых товаров. Таким предприятиям очень важно определить оптимальный ассортимент товаров. Для государственных организаций, осуществляющих закупки товаров для удовлетворения потребностей медицины, образования и других социальных нужд, очень важно приобрести необходимые товары по низким ценам.

Изучая поведение покупателей и потребителей, исследователь, в конечном счете, использует полученные результаты в целях обеспечения более высоких объемов продаж изготавливаемых товаров. К сожалению, последнее не всегда означает более полное удовлетворение потребностей в необходимых товарах. Нередки случаи, когда продавец, используя результаты подобных исследований, пытается навязать потребителю ненужные ему товары, порой имитирует товары известных фирм. Каждый из покупателей не застрахован от обмана и возможностей приобретения некачественных товаров. Это является нарушением прав потребителей. Такие права определяются в законодательном порядке, для их защиты создаются общественные организации. Наиболее широким организованным движением за права потребителей является консьюмеризм.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений.

- А. Поведение потребителей
- Б. Культура
- В. Субкультура
- Г. Общественный класс
- Д. Референтная группа

- Л. Образ жизни
- М. Стилль жизни
- Н. Психографика
- О. Политика закупок
- П. Закупочный центр

Е. Роль
Ж. Статус
З. Восприятие
И. Отношение
К. Убеждения

Р. Спецификация
С. Контракт
Т. Консюмеризм
У. Суверенитет потребителя

1. Совокупность отдельных людей или семей, объединенных в определенную группу, характеризующуюся схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением, образует _____.

2. _____ определяется как совокупность взглядов, ценностей и норм поведения для некоторой группы людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

3. Широко признанные взгляды, нормы и ценности, характеризующие поведение членов данного общества, определяют _____.

4. Непосредственную деятельность покупателей, обусловленную приобретением необходимых товаров и включающую действия по обоснованию и принятию решений о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров называют _____.

5. Некоторую совокупность людей, способных оказывать влияние на отношение и поведение человека, принято считать _____.

6. _____ – это общая оценка, даваемая человеку обществом.

7. Документ, определяющий приемлемые для предприятия-покупателя параметры товара, является _____.

8. _____ – это набор действий, которые выполняет человек по отношению к окружающим его людям.

9. _____ включает выбор товара, определение поставщика, установление объема заказа и предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты.

10. Организованное движение потребителей за защиту их прав и возможностей более сильного воздействия на товаропроизводителей и продавцов получило название _____.

11. Право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки с учетом имеющихся у покупателя средств определяет _____.

12. Документ, в котором оговариваются права и обязанности продавца и покупателя, является _____.

13. Коллектив специалистов, призванных подготовить или принять обоснованные решения о закупках товаров, образует _____.

14. Сложившееся мнение о данном товаре характеризует _____.

15. Приписываемые данному товару соответствующие ему характеристики определяют _____.

16. Отбор, упорядочение и интерпретация имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации, объекте или товаре является _____.

17. Устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, проявляющиеся в его деятельности, интересах и убеждениях, характеризуют _____.

18. Форма поведения отдельной личности или группы людей, в большинстве своем воспроизводящая одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности, определяет _____.

19. Измерением и описанием параметров, характеризующих образ жизни человека, занимается _____.

2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Двумя составными частями отношения являются убеждения о товаре и его оценка. _____

2. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок. _____

3. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей. _____
4. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров. _____
5. Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на потребителей оказывают роли и статусы. _____
6. Основное влияние на решение потребителя о покупке товара оказывают психологические факторы. _____
7. Покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору. _____
8. Потребители, которые курят, способны не обратить внимания на вред курения, в то же время они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения. _____
9. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара. _____
10. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках. _____
11. Осуществляя повторные закупки жевательной резинки, предприятие реализует сложный вариант процесса принятия решения о закупках. _____
12. В мировой практике одним из основных прав потребителей является право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и другой информации, помогающей потребителю сделать правильный выбор товара или принять обоснованное решение. _____

3. В каждом из тестов выберите один, наиболее приемлемый ответ.

1. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:
- а) купит понравившуюся картину;
 - б) снимет номер в гостинице;
 - в) посетит ресторан;
 - г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.
2. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:
- а) Абрахаму Маслоу;
 - б) Зигмунду Фрейду;
 - в) Фредерику Герцбергу;
 - г) Максиму Веберу.
3. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей?
- а) шариковая ручка;
 - б) велосипед;
 - в) компьютер;
 - г) мыло.
4. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относятся:
- а) возраст;
 - б) цена товара;
 - в) восприятие;
 - г) образ жизни.

5. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из четырех человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывает:
- уровень развития культуры;
 - семья;
 - участие в работе общественных организаций;
 - статус менеджера предприятия.
6. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:
- новый сорт хлеба;
 - новый вид туалетной бумаги;
 - новый телевизор;
 - новую марку зубной пасты.
7. В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:
- потребление;
 - оценка товара в процессе потребления;
 - покупка;
 - осознание потребности.
8. Изучая поведение покупателей потребительского рынка, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывают:
- субкультура;
 - общественные классы;
 - референтные группы;
 - общественные организации.
9. Продавец магазина установил, что при покупке телевизоров наиболее сильное воздействие на покупательское поведение оказывают:
- коллеги по работе;
 - работники магазина;
 - семья;
 - друзья.
10. Строительная организация скорее всего воспользуется упрощенным вариантом принятия решения о закупке, приобретая:
- подъемный кран;
 - цемент;
 - новый трактор;
 - рабочую одежду.
11. В процессе принятия сложного решения о закупках, поиску поставщиков предшествует:
- оценка предложений;
 - оценка работы доставщика;
 - запрос предложений от поставщиков;
 - разработка спецификаций товара.
12. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается:
- методу контрактов;
 - лизингу;
 - фрайчайзингу;
 - методу открытых торгов.
13. В составляемых закупочным центром спецификациях основное внимание уделяется:
- срокам поставки продукции;
 - возможным санкциям за срыв поставок;

- в) описанию приемлемых для покупателя параметров требуемой продукции;
- г) условиям оплаты.

14. Суверенитет потребителя – это:

- а) право выбора товаров;
- б) право и реальная возможность выбора, товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя;
- в) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);
- г) право на информированность о наиболее важных свойствах товара.

15. Консьюмеризм потребителей – это;

- а) движение в защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;
- в) движение за здоровую окружающую среду;
- г) движение за информационное обеспечение покупателей.

«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»

Каждый товар предназначен для удовлетворения реальных нужд и потребностей человека, а маркетинг призван помочь производителю выявить эти потребности и организовать соответственно с ними производство необходимых товаров.

В реальной жизни существует большое количество различных товаров. Все товары с учетом их предназначения классифицируются на *товары индивидуального потребления (потребительские товары)* и *товары производственного назначения (средства производства)*. Потребительские товары приобретаются для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования. Товары производственного назначения используются при производстве других товаров и оказании услуг, а также для хозяйственной деятельности предприятий. Выделение групп потребительских товаров и товаров производственного назначения имеет важное значение при определении целевых рынков.

С учетом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик, как потребительские товары, так и товары производственного назначения подразделяются на товары, используемые, в течение длительного периода времени (*товары длительного пользования*), и товары, потребляемые сразу или в несколько приемов (*товары краткосрочного пользования*). Наряду с такой классификацией существуют различные подходы к выделению отдельных групп как потребительских товаров, так и товаров производственного назначения. Потребительские товары с учетом покупательского поведения при их приобретении обычно подразделяются на четыре группы. К первой группе относятся товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами (*товары повседневного спроса*). *Товары тщательного выбора* в процессе покупки сравниваются между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна. Ради приобретения *престижных товаров*, обладающих уникальными свойствами или имеющими марку известной фирмы-производителя, значительная часть покупателей готова потратить дополнительные усилия и время. Наконец *товары пассивного спроса* приобретаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или когда предприняты значительные маркетинговые усилия, без которых продажа данных товаров была нереальна.

Товары производственного назначения обычно классифицируют с учетом их непосредственного участия в процессе производства, а также их относительной значимости. С учетом этого обычно выделяют *основное и вспомогательное оборудование, сырье, материалы, детали, полуфабрикаты, стационарные сооружения, вспомогательные материалы и услуги*.

В реальной действительности большинство предприятий производит и предлагает рынку несколько товаров, а также оказывает определенные услуги. Совокупность этих товаров и услуг определяет *товарную номенклатуру* предприятия. Среди всех товаров данной номенклатуры можно выделить их отдельные совокупности, которые схожи по своим потребительским свойствам или предназначены для удовлетворения одной и той же потребности. Такие группы товаров называются ассортиментными. Они состоят из марок, моделей и других разновидностей, называемых *ассортиментными позициями*. Совокупность всех ассортиментных групп, изготавливаемых предприятием, – *товарный ассортимент*. Товарный ассортимент характеризуется *широтой, глубиной, насыщенностью и гармоничностью*. Широта товарного ассортимента определяется количеством ассортиментных групп. Число ассортиментных позиций в ассортиментной группе характеризует ее глубину, а общее число ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет насыщенность товарного ассортимента. Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует гармоничность ассортимента. Чтобы обеспечить более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей, предприятие всегда должно его развивать и совершенствовать. Последнее достигается благодаря *управлению товарным ассортиментом*. В обеспечении более полного удовлетворения нужд и потребностей в требуемом товарном ассортименте важная роль принадлежит разработке и

организации производства новых товаров. Товар может быть новым для предприятия или потребителей, а также новым как для потребителей, так и для предприятия. С точки зрения маркетинга, новыми считаются как созданные предприятием оригинальные товары, так и усовершенствованные им уже известные изделия, которые воспринимаются потребителями как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами товары.

Создание нового товара включает несколько этапов. Наиболее часто выделяют шесть таких этапов. На первом этапе осуществляется поиск идей о новом товаре. Затем собранные идеи анализируются и среди них выбирается наилучшая. На последующем этапе проводится анализ выбранной идеи производства нового товара с точки зрения возможных объемов продаж и экономической целесообразности организации производства данного товара. Если последнее установлено, то на четвертом этапе разрабатывается реальный образец нового товара. На последующем этапе проводится пробный маркетинг, реализация которого позволяет сделать окончательный вывод о целесообразности организации массового производства продукции. Если последний вывод сделан, то на последующем этапе осуществляется производственное и коммерческое освоение нового товара.

Созданный товар выводится на рынок. Предприятие верит, что время пребывания товара на рынке, т. е. его **жизненный цикл**, будет довольно продолжительным, и оно сможет вернуть все затраты, связанные с разработкой, организацией производства и выходом на рынок, а также получит необходимую прибыль. Однако это не всегда обеспечивается. Жизненный цикл различных товаров протекает по-разному. Для его полной характеристики обычно рассматривают четыре этапа. Во время первого этапа, **этапа выхода на рынок**, объемы продаж медленно растут, однако предприятие прибыли еще не имеет. Его основная задача – ознакомить как можно большее число потенциальных покупателей с основными характеристиками товара, его преимуществами по сравнению с аналогичными товарами. На последующем этапе – **этапе роста** – объемы продаж быстро растут и достигают существенной величины, значительна и прибыль предприятия. Наконец наступает третий этап – **этап зрелости** – темпы прироста объемов продаж уменьшаются, объем продаж достигает максимальной величины и начинает снижаться, уменьшается и прибыль. Более существенное уменьшение объемов продаж характерно для последнего этапа жизненного цикла товара – **этапа спада**. На этом этапе снижаются затраты на продвижение товара и в конечном счете принимается решение о снятии товара с производства и с рынка.

Один и тот же товар предприятия может находиться на разных рынках и быть на разных этапах жизненного цикла. Поэтому очень важно определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность предприятия как в рассматриваемый период, так и в перспективе. Чтобы это сделать, можно воспользоваться матрицей «Бостон консалтинг групп».

Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности предприятия важное значение имеет использование товарных знаков. **Товарный знак** представляет собой некоторое название, звук, знак, символ, рисунок или их комбинацию используемые для обозначения товаров и позволяющие отличать товары предприятия от аналогичных товаров конкурентов. Товарный знак должен быть индивидуален, прост, узнаваем и привлекателен для потенциальных потребителей. Он также должен обладать свойствами охраноспособности.

Предприятие может создать собственный товарный знак, воспользоваться товарным (торговым) знаком (маркой) посредника, а также получить разрешение на использование известного товарного знака у его владельца. Если предприятие решило использовать свой товарный знак, то оно должно, прежде всего, проанализировать возможные варианты его применения. Можно использовать индивидуальный товарный знак для каждой ассортиментной позиции. Возможно применение общего товарного знака для всех товаров предприятия. Единственным товарным знаком можно воспользоваться для одной или нескольких ассортиментных групп. Наконец; индивидуальный товарный знак можно дополнить названием предприятия. Каждый из указанных вариантов имеет как свои преимущества, так и определенные недостатки.

Наличие товарного знака позволяет предприятию проводить более эффективную политику продвижения товара на рынок. При этом широко признанный товарный знак обычно называют **брендом**. Обеспечить широкую известность товарного знака и сделать его преуспевающим довольно сложно. Учитывая это, некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. Чтобы исключить последнее, в большинстве стран мира существует законодательная база, обеспечивающая правовую охрану товарных знаков. В соответствии с данными законами для защиты товарного знака достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, в Великобритании) наряду с регистрацией товарного знака необходимо, используя его, провести несколько продаж данного товара.

Как и товарный знак, важное значение для продвижения товара на рынок имеет его **упаковка**. Создав эффектную упаковку, можно обеспечить более значительное увеличение объемов продаж товара, чем это можно достичь за счет других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Такая значимость упаковки определяется целым рядом факторов. Вот некоторые из них. Упаковка защищает товар от возможных повреждений, позволяя сохранить его потребительские свойства. Она дает возможность привлечь внимание потенциальных покупателей к товару, более быстро выбрать товар нужной марки или соответствующего предприятия. Упаковка создает удобство в потреблении товара, обеспечивает определенные выгоды покупателю. Кроме того, упаковка играет важную роль в создании оптимальных (по массе и объему) единиц для продажи товара, оказывает самое непосредственное влияние на эффективность организации товародвижения.

При создании упаковки следует учитывать множество различных факторов. Нужно, прежде всего, определить, будет предприятие использовать групповую или индивидуальную упаковку. Следует также выявить целесообразность использования *множественной упаковки*, возможности стандартизации упаковки. Особое внимание необходимо уделить дизайну упаковки. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю. Выбирая ту или иную концепцию упаковки, следует учитывать, какая будет цена упаковки. Конечно, упаковка должна выполнять основные свои функции. Но эти функции следует обеспечить по приемлемой для покупателя цене, а именно: цена упаковки должна быть такой, какую согласен оплатить потребитель.

На упаковке товара или непосредственно на товаре помещается некоторый текст, наносятся условные обозначения или рисунки, позволяющие идентифицировать товар или отдельные его свойства, довести до потребителя информацию о товаре и его производителе. Указанная информация является **маркировкой товара**. Обычно выделяют производственную и торговую маркировку. Основное назначение маркировки – обеспечение реализации информативной, идентифицирующей, эмоциональной и мотивационной функций.

Основными носителями маркировки могут быть *этикетки, колъеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, ценники, товарные или кассовые чеки* и др. В реальной практике наиболее часто используются этикетки и ярлыки. Этикетки и ярлыки отличаются значительной информационной емкостью и содержат широкий круг данных о товарах и их производителях. Для многих товаров в законодательном порядке определен перечень сведений, которые должны быть оговорены на этикетке или ярлыке. Это, прежде всего, товары, потребление которых может принести вред здоровью человека или причинить ему некоторый ущерб.

В последние годы для идентификации товаров широкое распространение получило использование штриховых кодов. Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, позволяющий использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутризаводских, внутрискладских, внутримаркетинговых перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров и услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В мире существует более 50 различных систем штрихового кодирования. Однако предпочтение отдается использованию штриховых кодов Европейской ассоциации товарной нуме-

рации EAN (European Article Numbering). Эти коды содержат 8, 13 и 14 цифр. Число цифр определяется областью применения штрихового кода. Они содержат информацию о стране происхождения товара, предприятии и его товаре.

Используя упаковку и маркировку, предприятия особое внимание уделяют обеспечению визуального и смыслового единства производимых товаров и оказываемых услуг, созданию своего *фирменного стиля*, отличающего предприятие и его товары от конкурентов и их изделий. Основными элементами фирменного стиля являются товарный знак, логотип, *фирменный блок*, фирменный цвет (или набор цветов), фирменные константы. Элементом фирменного стиля может быть и *слоган*. Фирменный стиль является своеобразной формой коммуникации, с помощью которой предприятие воздействует на покупателей.

Особо существенное влияние на покупателей оказывают потребительские и экономические параметры, характеризующие товар, а также уровень сервисного обслуживания. Совокупность этих параметров, в конечном счете, определяет конкурентоспособность товара. Нельзя однозначно сказать, что товар «абсолютно» конкурентоспособен или неконкурентоспособен, потому что эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Наряду с производством различных товаров каждое предприятие оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг принято считать *сервисным обслуживанием*. Предпродажное сервисное обслуживание обусловлено необходимостью подготовки товара к продаже и его использованию, а также целесообразностью консультирования и обеспечения потенциальных потребителей необходимыми документами. Гарантийное и послегарантийное обслуживание необходимо для обеспечения эффективного потребления товаров.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений.

- | | |
|--|--|
| А. Товар в реальном исполнении | С. Упаковка |
| Б. Потребительские товары | Т. Маркировка |
| В. Товары производственного назначения | У. Этикетка |
| Г. Товарная номенклатура | Ф. Фирменный стиль |
| Д. Товарный ассортимент | Х. Сервис |
| Е. Широта товарного ассортимента | Ц. Брэнд |
| Ж. Глубина ассортиментной группы | Ч. Конкурентоспособность товара |
| З. Насыщенность товарного ассортимента | Ш. Качество товара |
| И. Гармоничность товарного ассортимента | Щ. Ассортиментная позиция |
| К. Новый товар | Э. Ассортиментная группа |
| Л. Жизненный цикл товара | Ю. Логотип |
| М. Этап роста | Я. Слоган |
| Н. Этап внедрения | АА. Фирменный блок |
| О. Этап зрелости | ББ. Предпродажный сервис |
| П. Этап спада | ВВ. Гарантийный сервис |
| Р. Товарный знак | |

1. Любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров предприятия и отличающие их от товаров-конкурентов, являются _____.

2. Широко известный и признанный товарный знак считается _____.

3. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффективную упаковку, а также марочное название, считается _____.

4. Товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования, являются _____.
5. Товары, используемые в процессе производства других товаров, а также для осуществления хозяйственной деятельности предприятий, являются _____.
6. Созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные торговые марки, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары, считаются _____.
7. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует _____.
8. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и с рынка принято считать _____.
9. Совокупность всех производимых предприятием товаров и оказываемых услуг определяет _____.
10. Количество ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет _____.
11. Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует _____.
12. Совокупность всех ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет _____.
13. Количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе данного товара определяет _____.
14. Количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет _____.
15. Отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять соответствующую потребность, принято называть _____.
16. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных марок, моделей и других разновидностей товара, которые называются _____.
17. Набор показателей, характеризующий данный товар и удовлетворяющий запросам потребителей, определяет _____.
18. Этап жизненного цикла товара, на котором обеспечивается медленный рост объема продаж и предприятие постепенно завоевывает определенные позиции на рынке, принято считать _____.
19. Этап жизненного цикла товара с момента существенного роста темпов объемов продаж данного товара и до момента их замедления считается _____.
20. Если объем продаж некоторое время еще несущественно увеличивается, потом стабилизируется примерно на одном и том же уровне и затем несколько уменьшается, то такой этап жизненного цикла товара принято считать _____.
21. При существенном сокращении объемов продаж товара и уменьшении прибыли от его реализации для товара наступает _____.
22. Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена, считается _____.
23. Текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара, считаются _____.
24. Набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, призванных создать единый образ всех изделий предприятия, самого предприятия, а также исходящей из него информации, принято считать _____.
25. Самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку, является _____.
26. Систему обслуживания покупателей, позволяющую выбрать требуемый товар и обеспечить его наилучшее потребление в течение периода, приемлемого для потребителя, принято считать _____.

27. Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (возможно также одного товара или группы товаров) является _____.

28. Консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией относится к _____.

29. Рекламный девиз предприятия принято называть _____.

30. Вся совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя, обеспечивается _____.

31. Товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую _____.

2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара. _____

2. Холодильник «Атлант» акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении. _____

3. Зубная паста является товаром повседневного спроса. _____

4. Мебель не является товаром предварительного выбора. _____

5. Факс является товаром производственного назначения. _____

6. Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма «Braun» заслужила хорошую репутацию. _____

7. Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком. _____

8. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных. _____

9. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки. _____

10. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара. _____

11. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность. _____

12. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ. _____

13. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, предприятие реализует пробный маркетинг. _____

14. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности, оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок. _____

15. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены. _____

16. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается. _____

17. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла. _____

18. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца. _____

19. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров. _____

20. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. _____

21. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности. _____

22. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок. _____
23. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю. _____
24. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара. _____
25. Кольеретка является одним из носителей производственной маркировки. _____
26. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. _____
27. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак. _____
28. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия. _____
29. Предприятие, изготавливающее автомобили, может не организовывать проведение сервисного обслуживания. _____

3. В каждом из тестов найдите наиболее правильный ответ.

1. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:
- товаром с подкреплением;
 - товаром по замыслу;
 - товаром в реальном исполнении.
2. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:
- товаром повседневного спроса;
 - товаром тщательного выбора;
 - престижным товаром;
 - товаром пассивного спроса.
3. Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарс» изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:
- широту товарного ассортимента;
 - глубину товарного ассортимента;
 - насыщенность товарного ассортимента;
 - гармоничность товарного ассортимента.
4. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:
- время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
 - интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
 - время, в течение которого товар находится на рынке;
 - интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.
5. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:
- на этапе внедрения;
 - на этапе роста;
 - на этапе зрелости;
 - на этапе спада.
6. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
- на этапе внедрения;
 - на этапе роста;
 - на этапе зрелости;
 - на этапе спада.

7. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:
- а) отсутствием видимых дефектов;
 - б) высоким техническим уровнем;
 - в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;
 - г) дизайном.
8. Новым товаром следует считать;
- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
 - б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;
 - в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.
9. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:
- а) определить емкость рынка;
 - б) установить возможный объем продаж;
 - в) выявить отношение потребителей;
 - г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.
10. В матрице «Бостонской консалтинговой группы» товары «дойные коровы» соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:
- а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
11. Минский завод холодильников «Атлант» быстрее всего воспользуется матрицей «Бостонской консалтинговой группы», чтобы:
- а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;
 - б) установить долю предприятия на целевом рынке;
 - в) установить оптимальный товарный ассортимент;
 - г) определить сроки разработки новых товаров.
12. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок скорее всего:
- а) будет создан собственный товарный знак;
 - б) будет использован товарный знак посредников;
 - в) будет приобретен широко известный товарный знак;
 - г) вообще не будет использован товарный знак.
13. Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду «Боржоми». Тогда вам следует потреблять воду:
- а) в тетрапаках;
 - б) в стеклянных бутылках;
 - в) в пластмассовых бутылках;
 - г) в металлических банках.
14. В фирменном блоке фирмы «МакДональдс» основная роль принадлежит:
- а) слогану;
 - б) товарному знаку;
 - в) фирменному цвету;
 - г) фирменным константам.
15. На этикетке товара указан штрих-код:
4750027220306
- Первые три цифры этого штрих-кода определяют:
- в) код ассортиментной позиции;
 - б) код ассортиментной группы;
 - в) код предприятия;
 - г) код государства.

«РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ»

Реализуя маркетинг, продавец осуществляет доставку необходимых товаров в соответствующее место, в данном объеме и в приемлемое для потребителя время. Это обеспечивается путем принятия и реализации целого ряда обоснованных управленческих решений, совокупность которых определяет *политику распределения*. Указанное перемещение товаров не обязательно осуществляет сам товаропроизводитель. Во многих случаях ему экономически нецелесообразно это делать. Поэтому отдельные функции политики распределения передаются некоторым физическим лицам или предпринимательским структурам, которые выступают в роли *посредников*. Совокупность таких посредников – отдельных лиц и предприятий, принимающих на себя право собственности на товар или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует *канал распределения*. Число указанных посредников определяет *уровень канала распределения*. Сколько и каких каналов распределения должно данное предприятие иметь, является одним из основных решений, которое необходимо принимать в процессе реализации политики распределения.

Наиболее широкая сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Товары производственного назначения наиболее часто продает сам производитель. Услуги также обычно продаются тем, кто их оказывает. Во всех таких случаях, когда производитель сам продает изготовленные товары, он реализует *прямой маркетинг*. При осуществлении прямого маркетинга проводится *прямое распределение*.

Решая, сколько и каких каналов распределения следует иметь, руководство предприятия анализирует прежде всего затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения, доступность товара для потенциальных потребителей (*охват рынка*) и возможность осуществления контроля за передвижением товара по пути его следования к потребителю.

Как затраты, так и возможности контроля зависят от степени охвата рынка. Товар можно предложить как в максимально возможном числе точек его продажи, так и ограничиться одной или некоторыми из них. Реализуя *интенсивное распределение* товара, для его продажи используется максимально возможное количество торговых точек. При *эксклюзивном распределении* данного товара он продается на региональном рынке лишь одним продавцом. *Выборочное, или селективное, распределение* предполагает использование для продажи товара лишь ограниченного числа продавцов, хотя к его реализации готово подключиться их значительно большее количество.

Одним из первых решений, которое должен принять товаропроизводитель, является решение о том, будет ли он сам продавать свои товары или для этого использует посредников. Иными словами, будет он проводить прямое или косвенное распределение. Анализируя возможности прямого распределения, товаропроизводитель изучает, насколько прямые продажи оправдывают затраты на их осуществление, как сконцентрированы потребители, как часто меняется цена на товары. Он также учитывает, насколько сложной является изготавливаемая продукция, имеется ли заказ на нее и необходимы ли прямые контакты с потребителями. Анализируя эти факторы, товаропроизводитель исходит из того, что он должен обеспечить необходимое предложение товаров при приемлемых на это затратах.

Приняв решение о целесообразности осуществления прямых продаж, товаропроизводитель анализирует, какие его структуры могут наилучшим образом предложить и продать соответствующие товары. В качестве таких структур он может рассматривать сбытовые филиалы, склады готовой продукции у потребителя, сбытовые конторы, оптовые базы, созданные непосредственно при производителях. Он может также создать свою розничную сеть, а также организовать внемагазинную торговлю. Выбирая наиболее приемлемую форму продаж, товаропроизводитель создает соответствующую службу управления продажами.

Осуществляя косвенное распределение, товаропроизводитель решает, сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров к потребителям. Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия **оптовой торговли**, призванной обеспечить накопление соответствующих товаров и их продажу в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования. Осуществляя оптовую торговлю, продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и предложениях и, анализируя ее, закупает соответствующие товары, формируя свой торговый ассортимент. С учетом сформированного ассортимента оптовик отбирает, сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей **партии поставок**. Оптовики могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, оказывают консультационные услуги, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов. Кроме того, оптовики принимают самое непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов. Безусловно, не всё число перечисленных функций и не на должном уровне выполняется каждым из оптовиков. Количество выполняемых функций и уровень их осуществления зависят от того, кто является оптовым продавцом. Оптовую торговлю могут осуществлять как сами товаропроизводители, так и отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры. Наиболее часто такой торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры.

Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых предприятиях *с полным обслуживанием*, а во втором – речь идет о коммерческих оптовых предприятиях *с ограниченным обслуживанием*. Каждое из последних предприятий оказывает лишь некоторый ограниченный круг услуг своим поставщикам и потребителям.

Особенно широкое распространение за последние годы получило **дилерство и дистрибьютерство**. В качестве **дилера** может быть физическое лицо или предприятие, которое выступает посредником между продавцом и покупателем и действует от своего имени и за свой счет. Доходы дилер получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

Дистрибьютором считается независимое коммерческое предприятие, осуществляющее оптовые закупки товара в целях его дальнейшей перепродажи для использования в основном в производственном процессе. Дистрибьютор компенсирует свои затраты и получает соответствующий доход за счет устанавливаемых им наценок или предоставляемых товаропроизводителем скидок к оптовой цене продаваемого товара.

Отдельные функции оптовой торговли выполняют **брокеры, торговые агенты и агенты производителей**. Основное назначение брокеров – свести покупателей и продавцов товаров в целях свершения ими сделок. В качестве брокеров могут выступать отдельные предприятия или физические лица. Свои доходы брокеры получают за счет комиссионных вознаграждений или платежей за оказываемые ими услуги.

В качестве агентов производителей также выступают отдельные предприятия или физические лица. Такие посредники, как правило, представляют на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей. Торговые агенты представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, оптовики принимают самые различные маркетинговые решения. Они устанавливают целевой рынок, определяют оптимальный ассортимент предлагаемых товаров и оказываемых услуг, обосновывают наиболее приемлемую цену на продаваемые товары. Оптовики осуществляют политику продвижения товаров и обеспечивают наилучшее решение соответствующих задач распределения.

Наряду с оптовой торговлей важная роль в осуществлении политики распределения принадлежит и **розничной торговле**. Такая торговля призвана предложить потенциальным потребителям нужные им товары соответствующего качества и по приемлемой цене. **Товары должны быть предложены в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время.** Следует также обеспечить соответствующее обслуживание покупателей и потребителей. Чтобы найти наилучшие решения указанных задач, предприятия розничной торговли определяют реальные нужды и потребности в товарах и соответственно с этим формируют их ассортимент. Они оплачивают полученные товары, устанавливают розничные цены на них, осуществляют продвижение товаров на рынок. Кроме того, предприятия розничной торговли осуществляют различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, оказывают поставщикам и покупателям различные услуги. Решение на должном уровне всех перечисленных задач может обеспечить далеко не всякое отдельно взятое розничное предприятие. Этот уровень во многом зависит от формы предприятия и его фактического состояния. В реальной действительности существует значительное число различных предприятий розничной торговли, и все они могут быть соответствующим образом классифицированы. Отдельные группы предприятий розничной торговли могут быть выделены с учетом предлагаемого товарного ассортимента, осуществляемой политики цен, уровня концентрации торговой сети. При классификации предприятий розничной сети могут быть также учтены форма собственности, уровень предоставляемых услуг, специфика обслуживания.

На основе анализа предлагаемого товарного ассортимента выделяются **основные предприятия розничной торговли**. К ним относятся *специализированные магазины, универмаги, универсамы, супермаркеты, магазины товаров повседневного спроса.*

Престижные магазины, магазины умеренных цен, а также магазины сниженных и доступных цен выделяются с учетом особенностей реализуемой ими ценовой политики. Среди таких магазинов наиболее широкое распространение получили магазины доступных цен. В таких магазинах продаются как относительно дешевые, так и широко известные марочные товары. Возможность продажи качественных товаров по более льготным ценам объясняется спецификой деятельности данных магазинов.

Учитывая форму собственности предприятий розничной торговли, обычно рассматривают корпоративную сеть магазинов, розничный конгломерат и кооператив. Торговый центр центрального делового района, региональный торговый центр, районный торговый центр и торговый центр микрорайона наиболее часто выделяются в зависимости от уровня концентрации торговой сети.

Одним из определяющих факторов при классификации предприятий розничной торговли является **специфика обслуживания**. Учитывая существующий уровень обслуживания, обычно выделяют *магазины самообслуживания, магазины с ограниченным обслуживанием и магазины с полным обслуживанием.*

В последние годы особенно популярной становится **внемагазинная розничная торговля**. Ее основными формами являются пересылка товаров по почте, продажа товаров на дому, рыночная распродажа товаров, продажа товаров через торговые автоматы, передвижная распродажа товаров.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия розничной торговли реализуют самые различные маркетинговые решения. Они выявляют целевые рынки, определяют наилучший ассортимент товаров для них, устанавливают приемлемые для себя и покупателей цены, реализуют политику продвижения товаров. Они также выбирают наиболее приемлемое место продажи товара, создают удобное для покупателей предложение, а также определяют и реализуют наиболее приемлемый как для себя, так и для покупателя набор оказываемых услуг.

Наряду с предприятиями оптовой и розничной торговли в реализации политики распределения участвуют и другие предприятия и организации, прежде всего предприятия, осуществляющие физическое перемещение товаров. Такое перемещение следует заранее спла-

нирывать и соответствующим образом реализовать, что обеспечивается благодаря реализации физического распределения. **Основными задачами физического распределения** являются *прогнозирование объемов будущих продаж, создание системы управления запасами, создание, системы обработки, выбор места хранения запасов и способа складирования, определение способа транспортировки товаров.*

Важная роль в реализации политики распределения принадлежит рыночным структурам, и, прежде всего, аукционам, товарным биржам, оптовым ярмаркам. **Аукционы** представляют собой публичные торги, проходящие в заранее согласованное время и в обусловленном месте и на которых предлагаются к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия. Купля и продажа контрактов на поставку товаров осуществляется на **биржах**. Оптовые ярмарки представляют собой периодические встречи производителей товаров, потребителей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам. Учитывая те функции и задачи, которые реализуют отдельные участники каналов распределения, товаропроизводитель выбирает наиболее приемлемые для него каналы распределения. Он понимает, что как внутри каждого канала распределения, так и между отдельными каналами могут возникнуть некоторые конфликты. Чтобы этого не было, товаропроизводитель создает соответствующую **систему управления каналами распределения**.

Наиболее высокий уровень управления каналами распределения обеспечивается в условиях функционирования **вертикальных маркетинговых систем**. В таких системах товаропроизводитель и все другие участники каналов распределения координируют все свои усилия по обеспечению эффективной политики распределения. В зависимости от степени их взаимодействия выделяют *корпоративные, договорные и управляемые вертикальные маркетинговые системы*. В *корпоративных* вертикальных маркетинговых системах вся политика распределения находится под контролем одного из участников данной системы, ее владельца. На основе заключения и выполнения договоров о совместном осуществлении политики распределения строят свою деятельность участники *договорных* вертикальных маркетинговых систем. В *управляемых* вертикальных маркетинговых системах согласованная политика распределения обеспечивается одним из участников этой системы, обладающим достаточными возможностями для создания условий сотрудничества.

Наряду с вертикальными маркетинговыми системами в последние годы получили развитие и *горизонтальные маркетинговые системы*. Такие системы создают два или несколько независимых предприятий, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений.

- А. Распределение товаров
- Б. Канал распределения
- В. Прямой маркетинг
- Г. Косвенное распределение
- Д. Уровень канала распределения
- Е. Посредник
- Ж. Торговый агент
- З. Агент производителей
- И. Брокер
- К. Интенсивное распределение
- Л. Селективное распределение
- М. Коммивояжер
- Н. Оптовая торговля

- О. Дилер
- П. Дистрибьютор
- Р. Розничная торговля
- С. Аукцион
- Т. Товарная биржа
- У. Оптовая ярмарка
- Ф. Физическое распределение
- Х. Логистика
- Ц. Управление запасами
- Ч. Вертикальная маркетинговая система
- Ш. Горизонтальная маркетинговая система
- Щ. Эксклюзивное распределение
- Э. Прямое распределение

1. Совокупность предприятий, а также отдельных лиц, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути перемещения товара от производителя к потребителю, образует _____.
2. Товаропроизводитель, использующий максимально возможное число торговых точек для продажи своих товаров, реализует _____.
3. Отдельные физические или юридические лица, принимающие непосредственное участие в реализуемой предприятием политике распределения товара, являются _____.
4. Установление данной совокупности мероприятий, реализация которых обеспечивает доставку необходимого товара в заданное время и в приемлемые сроки, определяет _____.
5. Товаропроизводитель, реализующий свои товары лишь в ограниченном числе торговых точек, хотя их продажей готово заняться значительно большее число продавцов, осуществляет _____.
6. Товаропроизводитель, использующий на региональном рынке лишь одно торговое предприятие для продажи своего товара, реализует _____.
7. Деятельность физических лиц или предприятий, обусловленная продажей товаров для их дальнейшей перепродажи или производственного использования, считается _____.
8. Деятельность продавца, обусловленная продажей товаров конечным покупателям, считается _____.
9. Независимые физические и юридические лица, основное назначение которых состоит в том, чтобы свести покупателей и продавцов товаров для совершения сделок, считаются _____.
10. Отдельные физические лица или предприятия, предлагающие на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей, являются _____.
11. _____ представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.
12. Отдельное физическое лицо или предприятие, выступающие в роли посредников в торговых сделках купли-продажи товара и действующие от своего имени и за свой счет, являются _____.
13. Независимое коммерческое предприятие, совершающее оптовые закупки товара у производителей в целях его перепродажи в основном для использования в производственном процессе, является _____.
14. Рыночная структура, функционирование которой позволяет осуществлять куплю и продажу контрактов на поставку соответствующих товаров, является _____.
15. Число посредников, призванных обеспечить выполнение определенных мероприятий, обусловленных необходимостью перемещения товара к конечному потребителю и сменой права собственности, определяет _____.
16. Представитель предприятия, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию, является _____.
17. Создание и поддержание уровня запасов, позволяющих предприятию исключить возможности затоваривания и одновременно удовлетворять потребности покупателей в товарах при приемлемых затратах на размещение и содержание запасов, является основной задачей _____.
18. Периодические встречи товаропроизводителей, покупателей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам проходят на _____.
19. Товаропроизводитель, реализующий свои товары через собственные созданные им структуры, использует _____.
20. Товаропроизводитель, использующий посредников в процессе продажи своих товаров реализует _____.
21. Товаропроизводитель, самостоятельно реализующий покупателям или потребителям изготовленные им товары, осуществляет _____.

22. Система управления каналами распределения, функционирование которой предполагает координацию действий всех участников каналов распределения как единого целого, является _____.

23. Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми предприятиями на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения, считается _____.

24. Публичные торги, во время проведения которых предлагаются к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия и которые проводятся в специально отведенном для этого месте и в заранее оговоренное время, являются _____.

25. Раздел науки, изучающий решение задач физического распределения, называется _____.

26. Решение задач, обусловленных физическим перемещением товаров от производителей к потребителям, называют _____.

2. Определите, являются ли верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ложно.

1. Предприятие, производящее автомобили, наиболее часто при их продаже использует каналы распределения первого уровня. _____

2. Одной из основных функций посредников является финансирование производителей. _____

3. Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распределения нулевого уровня. _____

4. Доработка товара в соответствии с запросами рынка не является одной из основных функций посредника. _____

5. При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за передвижением товаров по пути их следования к потребителю. _____

6. Табачная фабрика, реализуя изготовленные ею сигареты, обычно осуществляет выборочное распределение. _____

7. Наличие прямых каналов распределения позволяет своевременно выявить и устранить недостатки, допущенные в процессе создания и производства товаров. _____

8. Наличие агентов и брокеров позволяет производителю увеличить объемы продаж его товаров при наличии ограниченных ресурсов и при заранее известных издержках, обусловленных продажей товаров. _____

9. Конечный покупатель товара всегда является его потребителем. _____

10. В магазинах доступных цен не продаются марочные товары. _____

11. В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые и другие заведения. _____

12. Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок. _____

13. Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментирование рынка и не выявляет целевой рынок. _____

14. Как внутри каждого выбранного товаропроизводителем канала распределения, так и между каналами распределения не может быть конфликтов. _____

15. Во время проведения аукциона товар продается по максимальной цене благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями. _____

16. Сложившаяся практика заключения на товарной бирже контрактов на поставку данного товара не предусматривает осмотра товара. _____

17. Пшеница, кукуруза, овес, ячмень и рожь относятся к товарам, которые являются объектом биржевого торга. _____

18. Транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. _____

19. Логистика не занимается решением задач физического распределения. _____

20. Во время проведения аукционов может быть организована как оптовая, так и розничная торговля. _____

3. Выберите один наиболее верный ответ.

1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах.

2. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:

- а) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
- б) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
- в) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
- г) возможность увеличения емкости целевого рынка.

3. Канал распределения «производитель - оптовый посредник - потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

4. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Она скорее всего выберет:

- а) прямые каналы распределения;
- б) косвенные каналы распределения;
- в) смешанные каналы распределения.

5. Швейная фабрика «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:

- а) нулевого уровня;
- б) первого уровня;
- в) второго уровня;
- г) третьего уровня.

6. Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она быстрее всего будет использовать:

- а) интенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

7. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) торговые агенты;
- б) брокеры;
- в) консигнаторы,
- г) дистрибьюторы.

8. Брокер – это посредник, который:
- а) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе;
 - б) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет;
 - в) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;
 - г) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок.
9. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. Принимая такое решение, прежде всего учитывалось следующее:
- а) политика цен;
 - б) специфика обслуживания;
 - в) уровень концентрации торговой сети;
 - г) необходимость предложения широкого ассортимента товаров.
10. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, быстрее всего очередные покупки сделает в:
- а) универмаге;
 - б) супермаркете;
 - в) специализированном магазине;
 - г) магазине доступных цен.
11. Продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса можно купить по низким ценам в:
- а) «секонд хэнд»;
 - б) бутиках;
 - в) дискоунтах;
 - г) дисконтных магазинах.
12. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:
- а) аукционы;
 - б) оптовые ярмарки;
 - в) выставки;
 - г) биржи.
13. Решением задач физического распределения товаров занимается:
- а) теория массового обслуживания;
 - б) логистика;
 - в) теория управления запасами.
14. Физическое распределение предполагает решение ряда задач и требует определенных затрат. При этом наиболее значительные затраты необходимы для:
- а) транспортировки грузов;
 - б) обработки заказов;
 - в) создания и поддержания уровня запасов;
 - г) решения других задач.
15. Предприятие, осуществляющее торговлю цветами из Голландии, для их доставки быстрее всего воспользуется следующим транспортом:
- а) железнодорожным;
 - б) автомобильным;
 - в) водным;
 - г) воздушным.

Тема № 6.
«ЦЕНА»

Маркетинг наиболее часто рассматривают как человеческую деятельность, направленную на обеспечение нужд и потребностей путем обмена. Эквивалентом такого обмена может быть как некоторый товар (в этом случае говорят о *бартере*), так и деньги. В реальной жизни наиболее часто товар меняется на деньги и цена является эквивалентом такого обмена. Ее величина определяется количеством денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях. Эти условия обусловлены прежде всего тем, что продавец хочет компенсировать все свои затраты, обусловленные производством и продажей данного товара, и получить приемлемую для него прибыль, а покупатель хочет удовлетворить свои нужды и потребности в данном товаре при устраивающих его затратах.

В зависимости от того, о каком товаре идет речь, цена может выступать в форме процента по кредиту, дивиденда на вложенный капитал, комиссионных за услуги агентов и иметь другие формы. Поскольку нами в основном рассматриваются потребительские товары и товары производственного назначения, то речь в основном идет о цене на эти товары.

Чтобы установить обоснованную цену, нужно не только иметь соответствующие научные знания, но и обладать определенной интуицией в выборе наилучшего решения среди множества возможных. Такой выбор обеспечивается в процессе установления цены. Сам этот процесс принято называть **ценообразованием**. Последнее является составной частью ценовой политики предприятия, осуществление которой обеспечивает формирование обоснованных цен на новые товары, своевременную реакцию на изменение цен конкурентами, гибкость в установлении и изменении уровня цен. Реализация ценовой политики обеспечивает своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга, политики распределения, товарной политики и политики продвижения, а также изменений в жизненном цикле товара.

Первостепенное значение в реализации ценовой политики предприятия имеет установление **базовой цены товара**. Такая цена единицы товара определяется на месте его производства или перепродажи. Она может быть установлена в процессе проводимых переговоров между продавцом и покупателем или заранее определена продавцом и соответствующим образом представлена покупателю. В первом случае имеет место свободное установление цены, а во втором – используются **прейскурантные цены**. Прейскурантные цены широко распространены на рынке потребительских товаров, а также на рынках различного вида оборудования, проката черных металлов, автомобилей и других изделий. Они указываются в прейскурантах, каталогах и проспектах, публикуются в различных изданиях, указываются на бирках, прикрепляемых к товарам. Указанные базовые цены могут уточняться для некоторых покупателей путем установления надбавок или скидок к базовой цене.

При определении базовой цены учитываются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на ее уровень. Среди таких факторов первостепенное значение имеют государственное регулирование цен, сложившееся соотношение между спросом и предложением, затраты, обусловленные производством и продажей товара, существующий на данном рынке уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга.

В условиях рыночной экономики на большинство товаров цены устанавливаются их собственниками. Государство, как правило, регулирует цены лишь на ограниченный круг социально значимых товаров. Это регулирование может быть как прямым, так и косвенным. **Прямое регулирование** обеспечивается путем фиксации цен на определенном уровне, установления границы и диапазона изменения цен. Может быть также предусмотрен контроль государственных учреждений за ценами, а также заключено соглашение о ценовой политике между соответствующими государственными учреждениями и монополиями. **Косвенное государственное регулирование** цен обеспечивается путем, осуществления различных форм субсидирования, кредитования, налогообложения, установления льготных цен на сырье, топливо, материалы, машины и различные услуги, используемые при производстве товаров, цены на которые регулируются. Могут быть также осуществлены государственные закупки товаров.

Цена, которую готов заплатить покупатель за данный товар, зависит от наличия у него определенной суммы денег и характеризует его *покупательную способность*. Общая сумма таких денег, принадлежащая всем покупателям, определяет *платежеспособный спрос населения*. Такой спрос определяет количество товара, которое могут купить потребители по соответствующей цене. Зависимость между ценой товара и возможным объемом продаж на данном рынке при определенном уровне цены характеризуется *кривой спроса*. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой. Однако для ряда товаров, в частности престижных, такое утверждение может быть неверным. Учитывая это, для характеристики возможных продаж товара в зависимости от его цены вводится понятие *ценовой эластичности спроса*. Спрос является *неэластичным*, если незначительное изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса. В других случаях спрос является *эластичным*.

Чем больше денег согласен заплатить покупатель за данный товар, тем больше товаропроизводителей готово его изготовить и представить рынку. При этом совокупность всех имеющихся в данное время на рынке товаров определяет их *предложение*. Зависимость между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени характеризуется *кривой предложения*.

Анализ кривых спроса и предложения за данный промежуток времени показывает, что кривая спроса убывает при уменьшении цены, а кривая предложения возрастает при увеличении цены. Поэтому если эти две кривые совместить, то всегда найдется точка их пересечения. Такая точка является *точкой рыночного равновесия* и ей соответствует цена единицы товара, при которой количество предлагаемого товара и потребность в нем совпадают.

Важным фактором, оказывающим влияние на уровень базовой цены, является *уровень издержек*, обусловленных производством и продажей данного товара. Часть из таких издержек не зависит от объема изготавливаемого товара и образует постоянные издержки. Другая часть, зависящая от объема производимого товара, составляет переменные издержки. Сумма постоянных и переменных издержек при заданном объеме производства образует валовые издержки.

Чтобы покрыть свои затраты, продавец, устанавливая базовую цену, стремится установить ее выше валовых затрат, приходящихся на единицу товара.

Определяя базовую цену на товар, следует также учитывать, какой уровень конкуренции присутствует на рынке, на котором товар будет представлен. Для каждого из четырех видов рынка – чистой, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии – имеются свои проблемы ценовой политики. Предприятию во всех случаях, кроме разве лишь рынка чистой монополии, следует иметь обоснованную методику установления базовой цены на свои товары.

Устанавливая базовую цену на товар, менеджеру по ценам необходимо учитывать, что она является составной частью комплекса маркетинга и должна быть увязана с товарной политикой, политикой распределения и продвижения товара. Следует также руководствоваться существующим в государстве законодательством, регулирующим предпринимательскую деятельность вообще и ценовую политику в частности.

Учитывая факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень устанавливаемых цен, а также тот конечный результат, который предполагается достичь благодаря реализации ценовой политики, менеджер по ценам может рассчитать базовую цену.

При определении базовой цены, как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем, стоит задача выявить цену, наиболее приемлемую для покупателя и устраивающую продавца. В реальной практике при обосновании такой цены определяющими факторами являются величина затрат, существующее на целевом рынке соотношение между спросом и предложением, поведение конкурентов. При этом во многих используемых методах установления базовой цены предпочтение отдается одному из этих факторов. С учетом этого выделяют как самостоятельные группы методы установления цены на основе затрат, методы установления цены с ориентацией на спрос и методы установления цены с ориентацией на уровень конкуренции.

При использовании методов установления цены, ориентированных на затраты, цена товара определяется как сумма некоторых затрат предприятия и соответствующей добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара. Указанная величина затрат может содержать полные издержки, обусловленные производством и продажей данного товара, или

часть из них. Разный подход может быть и к установлению величины прибыли. Учитывая эти факторы, наиболее часто для установления цены товара с учетом затрат используются метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности. При использовании **метода надбавок** базовая цена товара обычно определяется как сумма себестоимости единицы товара и некоторой нормы прибыли. Как сумму себестоимости единицы товара и планируемой на единицу товара прибыли на вложенный в производство и реализацию капитал устанавливается базовая цена при использовании **метода обеспечения целевого дохода** на вложенный капитал. При использовании **метода анализа безубыточности** цена устанавливается на основе анализа графика безубыточности, позволяющего выявить точку рыночного равновесия и определить соответствующую ей цену товара.

При установлении цены с ориентацией на спрос первостепенное значение имеет анализ соотношения спроса и предложения. Это и предполагается проводить при использовании основных методов данной группы, к которым относятся метод воспринимаемой ценности, метод гибких цен, установление цены на аукционах (метод состязательности), метод биржевых котировок. **Метод воспринимаемой ценности** является одним из распространенных методов установления базовой цены. Используя его, менеджер по ценам определяет точку равновесия между ощущаемой ценностью товара и возможными затратами покупателя, обусловленными покупкой и потреблением товара. Указанная точка и определяет базовую цену товара. При использовании **метода гибких цен** один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам. Обычно предприятия устанавливают пространственную гибкость цен, гибкость цен по времени, гибкость цен в зависимости от целевого использования товара и гибкость цен в зависимости от местонахождения товара.

Наиболее полно соотношение между спросом и предложением проявляется во время проведения аукционов. Наличие во время аукциона большого числа покупателей и незначительного числа продавцов способствует формированию более высокой цены на товар. Это характерно и для бирж, где цена выступает в форме биржевой котировки. Последние публикуются, два-три раза в день и непосредственно зависят от сложившегося соотношения между спросом и предложением. Величина биржевых котировок постоянно меняется в зависимости от складывающейся конъюнктуры.

При установлении цены с ориентацией на уровень конкуренции первостепенное значение придается учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами. Наиболее часто они используют **метод текущей цены** и **методы тендерного ценообразования**. При использовании метода текущей цены предприятие, ориентируясь на уровень цен конкурентов, может установить цену на свой товар, равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров, имеющихся на рынке. Наиболее полно учет уровня конкуренции при установлении цены обеспечивается в условиях проведения конкурсов (тендеров) на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных комплексов работ. Основная цель таких тендеров – привлечь как можно больше конкурентов для участия в конкурсе за право заключения соответствующего контракта, чтобы обеспечить поставку данного товара или выполнение определенного комплекса работ при наименьшей стоимости и соблюдении определенных временных и качественных показателей.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося соотношения между спросом и предложением, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить **нижнюю границу цены**. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить **верхнюю границу цены**. И, наконец, анализ цен товаров конкурентов позволяет более точно приблизиться к реальной базовой цене товара.

Установив базовую цену на свой товар, производитель в большинстве своем не может контролировать уровень цен, устанавливаемых на этот товар посредниками. Как правило, предприятия оптовой и розничной торговли самостоятельно определяют оптовые и розничные цены. По оптовым ценам продают свои товары в порядке оптового оборота различные оптовые и снабженческо-сбытовые предприятия, а также товаропроизводители. По розничным ценам товары продаются в

розничной торговой сети как населению, так и различным предприятиям и организациям. Устанавливаемые оптовые и розничные цены должны компенсировать все затраты, обусловленные деятельностью данных предприятий, и обеспечивать получение ими необходимой прибыли. Поэтому как оптовый, так и розничный торговец к своим расходам добавляет некоторую наценку, зависящую от вида товара.

Устанавливая цену на товар, следует учитывать, на каком этапе жизненного цикла он находится. Особенно трудно обосновать уровень цены на этапе выведения товара на рынок. На данном этапе для подлинных новинок наиболее часто используются **метод «снятия сливок»** и **метод проникновения на рынок**. Применяя метод «снятия сливок», предприятие устанавливает на подлинно новый товар максимально допустимую цену, и по мере насыщения рынка и уменьшения спроса цена на товар уменьшается. Метод проникновения на рынок, наоборот, предусматривает установление первоначально низкой цены. Устанавливая такую цену, предприятие стремится занять максимально возможную долю рынка. Постоянно увеличивая объемы производства товара, предприятие может несколько снизить ранее установленную цену, оно может оставить цену прежней или даже несколько ее увеличить. В том случае, когда на рынок выводится новый товар-имитатор, предприятие первоначально позиционирует его на целевом рынке и, анализируя существующие товары конкурентов, устанавливает наиболее приемлемую цену.

Говоря о базовой цене товара, следует учитывать, что любое предприятие одновременно производит и продает несколько ассортиментных групп и позиций данного товара. Все изготавливаемые товары взаимосвязаны общими затратами, обусловленными их производством и продажей. Для каждой ассортиментной позиции характерен определенный спрос и существует некоторый уровень конкуренции на целевом рынке. Учитывая это, предприятия для определения базовой цены товаров в разрезе ассортиментных групп применяют **методы ценовых линий**. Используются специальные методы установления цены на обязательные принадлежности, на дополняющие товары, на побочные продукты производства, на отдельные наборы товаров (пакетное ценообразование).

При использовании метода ценовых линий в рамках каждой ассортиментной группы устанавливаются верхняя и нижняя границы цены и определяется цена товара для каждой ассортиментной позиции в рамках данного диапазона цен. На многие основные товары производители устанавливают низкие цены, а на дополняющие их товары, как правило, устанавливается высокая цена. Низкая цена характерна и для побочных продуктов производства. При пакетном ценообразовании, когда потребителю предлагается не единица товара, а их некоторая совокупность, цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, меньшем суммы цен, входящих в комплект товаров.

Установив базовую цену на свои товары, **предприятие должно постоянно приспосабливаться к складывающейся на рынке обстановке**, своевременно уточнять и изменять базовую цену. Это уточнение находит свое выражение в установлении к базовой цене различных наценок, скидок, компенсаций, надбавок, а также в учете психологических факторов восприятия цены. Влияние последних факторов учитывается путем **установления стандартных, престижных и неокругленных цен, а также благодаря стимулирующему ценообразованию**. Устанавливаемые предприятиями престижные цены всегда являются высокими и отражают психологическую потребность определенной категории покупателей в соответствующих товарах. Психологической привлекательностью обосновывается и установление неокругленных цен, которые обычно ниже некоторой определенной круглой суммы. Привлекательными для покупателя являются и стандартные цены, которые сохраняют свое постоянство длительный интервал времени. Наконец, чтобы стимулировать продажу товаров, продавец может установить цену на свой товар ниже, чем цены на аналогичные товары конкурентов, и даже ниже уровня себестоимости единицы данного товара.

Стимулирующее воздействие на покупателей призвана обеспечить и **политика скидок**, реализуемая продавцом. Такая политика находит свое выражение как в уменьшении на некоторую величину базовой цены товара, так и в предоставлении покупателю бесплатно определенного количества единиц товара. Несмотря на то, что существует значительное число различных скидок, предоставляемых продавцом покупателю во время совершаемых сделок, наиболее часто исполь-

зуются функциональные, количественные и временные скидки, а также скидки сконто и зачеты. **Функциональные** скидки предоставляются отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия. Для покупателей, приобретающих значительное количество товара, устанавливаются **количественные** скидки. **Временные** скидки призваны способствовать более быстрому выведению товара на рынок, уменьшению сезонных колебаний в объемах продаж, а также способствовать быстрой продаже устаревших товаров. Скидка **сконто** предоставляется покупателям, оплачивающим товар наличными или осуществляющим досрочные платежи.

Установив базовую цену, товаропроизводитель учитывает ее при заключении **контрактов на поставку** данного товара. Заключая такие контракты, продавец и покупатель должны определить, кто и какие затраты будет нести при доставке в оговоренное место соответствующего товара. Данные затраты могут быть оплачены либо продавцом, либо покупателем, либо продавцом и покупателем вместе. Определяя такие затраты и устанавливает **контрактную цену**. Она может быть окончательно установленной (фиксированной) в момент подписания контракта или быть зафиксированной в определенное время, указанное в контракте. Цену можно зафиксировать и пересмотреть в случае изменения оговоренных в контракте условий. Она может быть также скользящей, установленной во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цены. Различные подходы к установлению контрактной цены систематизированы Международной торговой палатой при ООН в ее издании «**Инкотермс**». Основные положения, содержащиеся в этом издании, в ряде стран введены в ранг государственных, а в ряде – условия «Инкотермс» являются общепринятыми при заключении договоров купли-продажи.

При разработке ценовой политики предприятия должны учитывать и кредитную политику, проводимую государством. В теории маркетинга принято рассматривать потребительский и коммерческий кредит. **Потребительский кредит** предоставляется банками и другими финансовыми учреждениями, товаропроизводителями и предприятиями торговли для приобретения покупателями товаров личного или семейного пользования. **Коммерческий кредит** предоставляется предпринимательским структурам в целях осуществления ими более эффективной предпринимательской деятельности. Использование кредита выгодно как потребителям, так и коммерческим структурам. Первые, используя кредит, увеличивают свою покупательную способность, обеспечивая более полное удовлетворение своих нужд и потребностей, и приобретают гораздо больше товаров, а вторые за счет этого могут сохранить или увеличить свою долю рынка.

Своеобразной альтернативой кредиту является лизинг. **Лизинг** – долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, различных товаров. Такую долгосрочную аренду предоставляют как банки, покупающие необходимые их клиентам товары, так и различные предпринимательские структуры, в том числе и торговые предприятия. Передавая в аренду тот или иной товар, лизингодатель сохраняет за собой право его собственности. Выплачиваемая ему арендная плата покрывает все затраты и обеспечивает получение определенной прибыли.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используйте один раз.

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| А. Цена | П. Гибкие цены |
| Б. Ценообразование | Р. Функциональные скидки |
| В. Ценовая политика | С. Количественные скидки |
| Г. Бартер | Т. Временные скидки |
| Д. Покупательная способность | У. Скидка сконто |
| Е. Предложение товаров | Ф. Контрактная цена |
| Ж. Кривая предложения | Х. Кредит |
| З. Кривая спроса | Ц. Потребительский кредит |
| И. Ценовая эластичность спроса | Ч. Коммерческий кредит |
| К. Эластичный спрос | Ш. Лизинг |

Л. Неэластичный спрос
М. Базовая цена
Н. Точка рыночного равновесия
О. Престижные цены

Щ. Биржевые котировки
Э. Неокругленная цена
Ю. Стандартная цена

1. Множество всех товаров, представленных для продажи в определенное время на данном рынке, определяет _____.
2. Наличие у покупателя определенной суммы денег, которую он готов заплатить за данный товар, характеризует _____.
3. Графическое отображение зависимости между ценой товара, и объемом продаж, который может быть обеспечен за данный промежуток времени при некотором уровне цен, является _____.
4. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует _____.
5. Графическое отображение зависимости между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени называют _____.
6. Если небольшое увеличение цены приводит к существенному уменьшению спроса, то такой спрос является _____.
7. Точка пересечения кривой спроса и кривой предложения называется _____.
8. Если небольшое изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса, то такой спрос называют _____.
9. Цена единицы товара на месте его производства или перепродажи является _____.
10. Количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях, является _____.
11. Процесс установления цены на товар называют _____.
12. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить продавцу, чтобы обеспечить эффективное управление ценами, определяет _____.
13. Если при сделке в качестве эквивалента обмена используется некоторый товар, то тогда осуществляется _____.
14. Цена, согласованная продавцом и покупателем во время заключения контракта, считается _____.
15. Для покупателей, оплачивающих товар наличными или осуществляющих платежи досрочно, устанавливается _____.
16. Отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию, предоставляются _____.
17. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются _____.
18. Покупателю, приобретающему товар в периоды сниженного спроса на него, предоставляются _____.
19. Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются _____.
20. Обязательство покупателя оплатить в течение определенного периода времени предоставленные ему товары принято считать _____.
21. Кредит, предоставленный покупателям для приобретения ими товаров личного или семейного пользования, считается _____.
22. Долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, потребительских и других товаров, согласно которой выплачивается арендная плата и страховки, считается _____.
23. Кредит, предоставляемый предпринимательским структурам в целях обеспечения ими более эффективной коммерческой деятельности, считается _____.

24. Продавец, реализующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует _____.

25. Установленная на бирже цена товара выступает в форме _____.

26. Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается _____.

27. Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается _____.

2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия. _____

2. Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами. _____

3. При осуществлении ценовой политики предприятию не следует учитывать уровень реализации маркетинга. _____

4. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой. _____

5. Спрос на хлеб можно в основном считать эластичным. _____

6. Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен. _____

7. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен. _____

8. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж. _____

9. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна. _____

10. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию. _____

11. На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок. _____

12. Используя методы установления базовой цены на основе учета затрат, предприятие может ограничиться учетом лишь части затрат. _____

13. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости. _____

14. Предприятию гораздо проще определить собственные издержки, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене. _____

15. При установлении цены на станки, машины, оборудование наиболее часто используется метод воспринимаемой ценности. _____

16. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар. _____

17. При установлении цены на билеты в кинотеатрах используется метод гибких цен. _____

18. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом и предложением на товары. _____

19. На рынках нефти, стали или бумаги основные продавцы устанавливают одинаковые цены. _____

20. Предприятие, участвующее в тендере и заинтересованное в получении соответствующего заказа, знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта. _____

21. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, выступает в форме базовой цены в торговле. _____

22. Предприятия, изготавливающие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок. _____

23. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающем сумму цен, входящих в комплект товаров. _____

24. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие на фотопленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата. _____

25. На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены. _____

26. Устанавливая стандартные цены, продавец стремится оставить их без изменения, если даже увеличиваются его издержки. _____

27. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца. _____

28. Контрактная цена не учитывает расходы, обусловленные перемещением товара от продавца к покупателю. _____

29. Контрактная цена может быть установлена во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цены. _____

30. Одной из форм возобновляемого кредита является использование кредитных карточек. _____

31. Переданный лизингодателем в аренду товар становится собственностью его получателя после выкупа товара по остаточной стоимости. _____

3. Найдите один наиболее верный ответ.

1. На стадии внедрения товара на рынок:
 - а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;
 - б) используется гибкая система скидок;
 - в) преимущественно используется политика комплексных продаж.
2. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
3. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?
 - а) нельзя;
 - б) можно, если это товары повседневного спроса;
 - в) можно всегда;
 - г) можно, если это престижные товары.
4. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:
 - а) выявить нижнюю границу цены;
 - б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
 - в) установить верхнюю границу цены.
5. Роль ценовой политики минимальна на рынке:
 - а) чистой монополии;
 - б) олигополистической конкуренции;
 - в) монополистической конкуренции;
 - г) чистой конкуренции.
6. К методам установления цены на основе учета затрат относится:
 - а) метод гибких цен;
 - б) метод анализа безубыточности;
 - в) метод текущей цены;
 - г) метод воспринимаемой ценности.

7. Если продавец устанавливает цену на товар как сумму затрат, приходящихся на единицу товара и некоторой нормы прибыли, то он использует:
- а) метод обеспечения целевого дохода на капитал;
 - б) метод надбавок;
 - в) метод текущей цены.
8. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы наиболее целесообразно использовать:
- а) метод анализа безубыточности;
 - б) метод текущей цены;
 - в) метод тендерного ценообразования.
9. При установлении биржевых котировок на пшеницу первостепенное значение имеют:
- а) затраты на производство 1 т пшеницы;
 - б) соотношение между спросом и предложением на пшеницу;
 - в) существующий уровень конкуренции на рынке пшеницы.
10. При установлении цены на новый компьютер обычно используется:
- а) пакетное ценообразование;
 - б) метод «снятия сливок»;
 - в) метод воспринимаемой ценности.
11. При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:
- а) спекулирующее ценообразование;
 - б) метод проникновения на рынок;
 - в) метод ценовых линий.
12. Предприятие, изготавливающее широкий ассортимент товаров, установит более высокие цены на:
- а) основные товары?
 - б) обязательные принадлежности;
 - в) побочные продукты производства.
13. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 499 долл. США. Указанная цена является:
- а) стандартной;
 - б) престижной;
 - в) неокругленной.
14. Покупатель парфюмерно-косметической продукции заплатил наличными фирме «Дзинтарс» на 10 % меньше, чем это обусловлено базисной ценой, поскольку ему была предоставлена:
- а) функциональная скидка;
 - б) количественная скидка;
 - в) временная скидка;
 - г) скидка сконто.
15. Приобретенный по лизингу автомобиль является собственностью:
- а) после получения его в аренду;
 - б) после выплаты арендной платы;
 - в) после выкупа по остаточной стоимости.

«ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ»

Реализуя маркетинг, предприятие, с одной стороны, выявляет реальные нужды и потребности в товаре, организует производство требуемого товара, устанавливает на него обоснованную цену и обеспечивает доставку в необходимом количестве в заданное место и в соответствующее время, а с другой – воздействует на потребителей, создавая имидж предприятия и формируя мнение о целесообразности приобретения данного товара. Последнее обеспечивается путем разработки и реализации **политики продвижения товара или коммуникационной политики**. Основными инструментами осуществления такой политики являются **реклама, общественные связи, личная (или персональная) продажа, стимулирование продаж**.

Реклама – всякая платная форма неличного представления товара (услуги или идеи) в целях информирования потенциальных покупателей о товаре и создания благоприятного мнения о нем, побуждающего к совершению покупок.

Личная продажа также призвана способствовать совершению покупок. Она предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями в целях продажи данного товара. При помощи кратковременных побудительных мер к совершению покупки или продажи товара осуществляется стимулирование продаж. Реализация общественных связей предполагает установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе.

Реклама, личная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют **комплекс коммуникаций**. При помощи коммуникаций обеспечивается восприятие сообщений субъектами, его посылающими и получающими. Таким образом, осуществление коммуникаций возможно при наличии источника сообщения и его получателя. Источник сообщения или так называемый коммуникатор разрабатывает сообщение и кодирует его для передачи предполагаемому получателю. Последний, получив обращение коммуникатора, декодирует его, что находит свое выражение в осведомленности, понимании и запоминании полученного сообщения. Степень реализации последнего проявляется в действиях получателя, которые изучаются коммуникатором, и дается им соответствующая оценка осуществленных коммуникаций. Благодаря обоснованному сочетанию и использованию указанных выше четырех инструментов комплекса коммуникаций обеспечивается продвижение товара на целевой рынок. Данное сочетание зависит, прежде всего, от типа товара или рынка и этапа жизненного цикла товара. Предприятия, изготавливающие потребительские товары, первоочередное значение придают использованию рекламы и стимулированию продаж. Затем следуют персональные продажи и общественные связи. Предприятия, производящие товары производственного назначения, в большинстве своем приоритет отдают персональным продажам и стимулированию продаж, а затем по значимости следуют реклама и общественные связи.

Реализуя политику продвижения товара, наряду с учетом специфики данного товара следует также учитывать и **этап его жизненного цикла**. Для потребительских товаров **на этапе внедрения** наибольшую значимость имеют реклама и общественные связи. Затем следуют стимулирование продаж и персональные продажи.

На этапе роста также первоочередное значение для продвижения товара имеет реклама. Однако существенно уменьшается важность общественных связей и более значимыми становятся стимулирование продаж и персональные продажи.

На этапе зрелости первоочередное значение приобретает стимулирование продаж, а реклама используется лишь для напоминания о существовании данного товара. Значимость персональных продаж и общественных связей остается примерно такой же, как и на этапе роста.

На этапе спада также наибольшую значимость для продвижения товара имеет стимулирование продаж, практически не используются общественные связи, минимум внимания уделяется персональной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

Имея первоочередное значение на этапе внедрения и роста, реклама является наилучшим инструментом продвижения товара в тех случаях, когда необходимо проинформировать по-

тенциальных покупателей о новых товарах, создать привлекательный образ товара или его изготовителя. Чтобы обеспечить последнее, надо в каждом конкретном случае выявить и использовать вид рекламы, наиболее подходящий для эффективного продвижения товара на целевой рынок. В соответствии с таким подходом обычно выделяют информативную, увещательную и напоминающую рекламу. **Информативная реклама** призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Предпочтение к товару формирует **увещательная реклама**. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения. **Напоминающая реклама** информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться, и содержит информацию о возможном месте его покупки.

С учетом возможного воздействия каждого из видов рекламы на потенциальных покупателей и планируется рекламная деятельность предприятия. Такая деятельность включает, прежде всего, постановку задач коммуникационной политики вообще и рекламы в частности. На этой основе разрабатывается рекламное обращение, выявляются необходимые затраты, выбираются средства и устанавливается время распространения рекламного обращения. Дается оценка эффективности рекламной деятельности.

Реализация рекламы должна обеспечить осведомленность потенциальных покупателей о товаре, создать благоприятное мнение о товаре и предприятии, оказать соответствующее воздействие на целевой рынок. Все это можно осуществить, если удачно подобрать и довести до потребителей соответствующее обращение. При обосновании такого обращения следует определить потенциальных покупателей данного товара, выявить их нужды и потребности, а также значимость данного товара для удовлетворения выявленных потребностей. Следует также установить, какие средства информации наиболее часто и полно воспринимаются целевой аудиторией, какое поведение данной аудитории наиболее возможно после воздействия на нее рекламного обращения. Учитывая данные факторы, сначала разрабатывается **слоган (девиз) рекламного обращения**, содержащий убедительные и действенные аргументы, адресованные данной целевой аудитории. Затем находят соответствующие *стиль, тон и форма воплощения* слогана в рекламном обращении. Одновременно с этим выбираются наиболее *приемлемые средства распространения информации и конкретные ее носители*.

При выборе средств распространения рекламных обращений изучается поведение целевой аудитории и устанавливается наиболее приемлемая степень воздействия на нее. Соответственно определяется частота и возможное время рекламного обращения, необходимые затраты на создание и распространение рекламного обращения. Выбирая наиболее приемлемые средства распространения рекламы, менеджер по рекламе отдает предпочтение тем из них, которые обеспечивают максимальный охват и требуемые воздействия на потенциальных покупателей при приемлемых ассигнованиях на один рекламный контакт.

Для определения необходимых ассигнований на рекламную деятельность наиболее часто используются *метод фиксированного процента, метод конкурентного паритета, метод максимального дохода и метод соответствия целям и задачам предприятия*. Эти же методы используются, при установлении ассигнований на коммуникационную политику предприятия в целом.

При использовании **метода фиксированного процента** общий объем затрат определяется как некоторый процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж. Используя **метод конкурентного паритета**, предприятие устанавливает ассигнования на уровне бюджета конкурентов. При использовании **метода максимального дохода** предприятие считает, что существует связь между объемом продажи товара и затраченными средствами на коммуникационную политику, в частности на рекламу. Установив такую зависимость и применив соответствующий математический аппарат, можно определить оптимальные ассигнования. Указанные методы являются менее обоснованными, чем метод соответствия целям и задачам предприятия. Сущность последнего состоит в том, что с его помощью выявляется комплекс мероприятий, выполнение которых необходимо для достижения сформулированной цели. По каждому из этих мероприятий определяются требуемые затраты. Сумма затрат, выявленных по каждому из мероприятий, и определяет размер необходимых ассигнований. Если он не

соответствует реальным возможностям предприятия, то целесообразна корректировка ранее сформулированных задач, решение которых призвано обеспечить достижение цели.

Выделяя значительные средства на осуществление коммуникационной политики вообще и рекламы в частности, предприятия рассчитывают получить отдачу от вложенных ассигнований. Для этого они проводят предварительную, текущую и окончательную оценку эффективности коммуникационной политики и принимают необходимые меры по обеспечению более высокого уровня ее действенности. Предприятия, в частности, организуют опрос целевых аудиторий на узнавание и запоминание проводимых мероприятий, осуществляют замеры и сопоставление результатов продажи данных товаров; проводят тестирование на словесные ассоциации, осуществляют опросы в целях выявления имиджа предприятия.

Предприятия, производящие потребительские товары, первостепенное значение придают рекламе, в то время как предприятия производящие продукцию производственно-технического назначения больше средств направляют на *персональные продажи*. Такими продажами обычно занимаются торговые агенты, торговые консультанты, инженеры по продажам, агенты по услугам, приемщики заказов, маркетинговые агенты, коммивояжеры. Деятельностью этих работников необходимо управлять. Прежде всего, надо сформулировать задачи торгового персонала: определить основные принципы его работы, обосновать организационную структуру, установить форму и размер оплаты. В соответствии с этим необходимо привлечь и отобрать наиболее перспективных работников, провести соответствующее их обучение, организовать работу и осуществлять контроль за их деятельностью, постоянно оценивая эффективность осуществляемых продаж каждым из работников.

Персональные продажи следует рассматривать как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов. На первом этапе выявляются целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт. Выявив каждую такую аудиторию, на последующем этапе осуществляется подготовка к встрече с ней. Для этого собирается всесторонняя информация о потенциальных покупателях товара, включающая, в частности, сведения о роли отдельных потребителей в принятии окончательного решения о покупке, о мотивах совершения покупок. Используя собранную информацию, торговый работник (или работники) готовит себя к встрече с целевой аудиторией и на последующем, третьем этапе стремится завоевать ее расположение. Обеспечив соответствующее расположение, торговый работник на пятом этапе представляет свой товар. Такое представление должно вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару, создать уверенность в том, что его покупка обеспечит определенную пользу и выгоду потребителю. Всё это должно побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки. Если же у потенциальных покупателей возникли некоторые сомнения или возражения, то на последующем, пятом этапе торговый работник должен выслушать все возможные замечания и сомнения потенциальных покупателей и дать на них обоснованные ответы.

Заканчивая процесс персональной продажи, торговому работнику следует на шестом этапе побудить потенциальных покупателей к совершению покупки. Он может непосредственно предложить покупателям приобрести предлагаемый товар или ожидать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают сами покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась. Тем, кто товар приобрел, торговому работнику следует на последнем, седьмом этапе обеспечить его своевременную доставку, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть некоторые недовольства, то на них следует своевременно и вежливо отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с потребителями, можно рассчитывать, что они будут совершать повторные покупки.

Наряду с рекламой и персональными продажами важное значение для продвижения товара на рынок имеет стимулирование продаж. На этапах зрелости и спада жизненного цикла товара ему придается первостепенное значение. Стимулирование продаж оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. Осуществляя стимулирование продаж, предприятие сначала определяет конечные результаты, которые оно хочет достигнуть благодаря реализации коммуникационной политики вообще и стимулирования продаж в частности. Затем устанавливается, какие стимулирующие воздей-

ствия и по отношению к кому следует применить. Наконец, определяется программа стимулирования, осуществляется ее реализация и проводится оценка эффективности реализованной программы.

Стимулирующие воздействия наиболее часто оказываются на работников предприятий, занимающихся продажей готовых товаров, торговых посредников, продавцов и покупателей. Для каждой такой категории работников и для потребителей выявляются свои наиболее приемлемые стимулы. Эти стимулы и сроки их действия оговариваются в составляемой программе стимулирования и доводятся до соответствующих работников и покупателей. Воплощая в жизнь программу стимулирования, предприятие проводит оценку ее эффективности и в случае необходимости вносит в нее соответствующие коррективы.

*Наряду с рекламой, персональными продажами и стимулированием продаж важной составляющей комплекса коммуникаций являются **общественные связи**.* Они призваны, прежде всего, создать благоприятное мнение о предприятии и его товаре. Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержанию хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственной власти и управления. На предприятиях, уделяющих особое внимание развитию таких отношений, создаются отделы по связям с общественностью.

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

*Одной из составных частей общественных связей является **пропаганда**, которая наиболее часто используется в целях продвижения товара.* Она обладает большими потенциальными возможностями в создании благоприятного мнения о предприятии и его товаре. Пропаганда оказывает иногда более сильное влияние на потенциальных покупателей, чем реклама. К тому же проведение пропагандистской компании не требует столь больших затрат, как это имеет место при использовании рекламы. Осуществляя пропагандистскую компанию, предприятие в основном тратит средства на оплату работы его персонала. Некоторые затраты предприятие имеет в результате проведения отдельных пропагандистских мероприятий, а также при подготовке и размножении необходимых информационных материалов о предприятии и его деятельности, в частности пресс-релизов.

К пропаганде, как одному из средств продвижения товара, предприятие обращается в целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения недостоверной информации о предприятии и его товаре.

Осуществляя пропаганду, предприятие определяет цель ее использования, подготавливает пропагандистские обращения и выбирает средства их распространения. С использованием последних пропагандистские сообщения доводятся до целевой аудитории, оказывая на нее определенное воздействие, уровень которого выявляется менеджером по общественным связям, и, в случае необходимости, вырабатываются и реализуются соответствующие управленческие решения, направленные на обеспечение более высокого уровня пропагандистской деятельности.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений.

- А. Коммуникация
- Б. Коммуникатор
- В. Продвижение товара
- Г. Обратная связь

- Н. Общественные связи
- О. Комплекс коммуникаций
- П. Пропаганда
- Р. Информативная реклама

Д. Шум
Е. Декодирование
Ж. Кодирование
З. Обращение
И. Маркетинговая коммуникация
К. Политика продвижения
Л. Реклама
М. Персональная продажа

С. Увещательная реклама
Т. Напоминающая реклама
У. Имидж
Ф. Рекламное агентство
Х. Пресс-релиз
Ц. Директ-мейл
Ч. Спонсорство
Ш. Стимулирование продаж

1. Оценка воздействия коммуникации на потребителя осуществляется благодаря наличию _____.
2. Ознакомление с передаваемым отправителем сообщением, истолкование его, понимание и запоминание обеспечиваются в процессе _____.
3. Источник сведений, посылающий свое обращение другой стороне, принято считать _____.
4. Помехи, которые могут возникнуть в процессе передачи данного сообщения и обусловленные наличием сообщений конкурентов, принято называть _____.
5. Процесс представления сообщений в наиболее приемлемой для отправителя форме принято считать _____.
6. Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется _____.
7. Непосредственная передача сведений потребителям о товарах, благодаря которой они становятся привлекательными для целевой аудитории, называется _____.
8. Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании призвана _____.
9. Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе является _____.
10. Определенный образ данного предприятия и его товара, мнение об их превосходстве над другими аналогичными товарами обеспечивается благодаря реализации _____.
11. Информационный материал, подготавливаемый предприятием и содержащий сведения, призванные создать привлекательный образ предприятия и его товаров, принято называть _____.
12. Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами, их посылающими, принято называть _____.
13. Информацию для потенциальных покупателей о целесообразности и месте приобретения товара содержит _____.
14. Формировать предпочтение к товару и убеждать потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения призвана _____.
15. Посредник, оказывающий специализированные услуги в целях обеспечения более высокого уровня рекламной деятельности, является _____.
16. Создать _____ – это значит закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или предприятия и сформировать потребность в данном товаре.
17. Реклама, персональная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют _____.
18. Установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе принято считать _____.
19. Рекламу, осуществляемую методом прямой почтовой рассылки и раздачи соответствующих материалов целевой аудитории, принято называть _____.
20. Всякая платная форма неличного представления товара целевой аудитории для ознакомления, приобретения и потребления является _____.
21. Один из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю средств с учетом интересов финансируемой стороны, принято считать _____.

22. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок принято называть _____.

23. Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и отделов продаж предприятий в целях поощрения покупки или продажи товара определяют _____.

24. Любая форма распространения сообщений, создающая благоприятное отношение потребителей и контактных аудиторий к предприятию, информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности или товарах, является _____.

2. Определите, являются ложными или верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.

2. Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.

3. Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж предприятия.

4. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.

5. Многие предприниматели считают, что половина их рекламных средств потрачена впустую, но они не знают, какая половина.

6. Благодаря использованию образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя торговая марка «Marlboro» стала одним из лидеров на рынке сигарет.

7. Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.

8. Используя ковбоя в различных сообщениях, рекламирующих сигареты «Marlboro», обеспечивается реализация напоминающей рекламы.

9. Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.

10. Реклама товара является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется обнаженной женщиной.

11. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.

12. Рекламные ролики, построенные на эмоциях – сентиментальность, тоска по прошлому, очарование, – являются более действенными.

13. Хороший товар в рекламе не нуждается.

14. Предприятия, изготавливающие продукцию производственно-технического назначения, больше всего средств, выделяемых на коммуникационную политику, используют на персональные продажи.

15. Продукты питания наиболее целесообразно рекламировать на телевидении.

16. При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтение рекламе в прессе.

17. Туристические услуги целесообразно рекламировать на радио.

18. Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.

19. Различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати, относятся к печатной рекламе.

20. При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток.

21. Используя метод конкурентного паритета, предприятие выделяет средства на политику продвижения на уровне бюджета конкурентов, считая, что этим оно обеспечит такие же позиции на рынке, как и конкуренты.

22. Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен.

23. По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций.

24. На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информативная реклама и общественные связи.

25. Реклама, размещенная на первой странице журнала или газеты, и особенно вверху, привлекает больше внимания.

26. Рекламодатели стремятся разместить свой телевизионный ролик незадолго до начала некоторой передачи.

27. Цветная реклама имеет большее активизирующее воздействие и лучше запоминается.

28. Материалы, размещенные вначале или в конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала.

3. Выберите один наиболее верный ответ.

1. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

2. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование продаж.

3. Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие скорее всего отдаст предпочтение:

- а) рекламе;
- б) персональной продаже;
- в) общественным связям;
- г) стимулированию продаж.

4. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

5. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:

- а) телевидению;
- б) радио;
- в) газетам;
- г) плакатам.

6. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

7. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:
- а) метод фиксированного процента;
 - б) метод конкурентного паритета;
 - в) метод максимального дохода;
 - г) метод соответствия целям и задачам предприятия.
8. Холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:
- а) создать имидж производителя;
 - б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;
 - в) напомнить о существовании на рынке товара;
 - г) информировать о местах продажи.
9. Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются:
- а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;
 - б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
 - в) незаменимый напиток для семейных застолий;
 - г) легко приготавливаемый напиток.
10. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:
- а) в газетах;
 - б) в каталогах;
 - в) в журналах;
 - г) на слайдах.
11. Швейное предприятие «Милавица» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно скорее всего выберет:
- а) радио;
 - б) телевидение;
 - в) журналы;
 - г) газеты.
12. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение быстрее принадлежит:
- а) дому моделей;
 - б) оздоровительному центру;
 - в) парикмахерской;
 - г) салону красоты.
13. Стимулирование покупателей универмага всего будет обеспечено благодаря:
- а) установлению скидок с цены;
 - б) организации лотерей;
 - в) проведению выставок-ярмарок;
 - г) организации конференций.
14. Фирму, продающую автомобили, скорее всего будет представлять:
- а) торговый агент;
 - б) коммивояжер;
 - в) менеджер по продажам;
 - г) маркетинговый агент.
15. Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:
- а) наличию обратной связи;
 - б) широкому охвату потребителей;
 - в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
 - г) низким затратам.

«ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Прямой маркетинг является составной частью концепции маркетинга, реализуемой предприятием. Его практическое использование предполагает непосредственный контакт продавца и покупателя без участия каких-либо посредников. Такой контакт обеспечивается, прежде всего, путем использования почтовой и факсимильной рассылки, телемаркетинга, связи посредством использования электронных сетей, деятельности коммивояжеров. С учетом этого и говорят о различных формах прямого маркетинга и, прежде всего, выделяют:

- маркетинг с использованием баз данных;
- маркетинг по почте;
- маркетинг по каталогу;
- телефонный маркетинг;
- телемаркетинг;
- маркетинг с использованием Интернета.

Реализация *маркетинга с использованием баз данных* предполагает создание организованных массивов (баз) соответствующей информации, достаточной для принятия в каждой конкретной ситуации обоснованного управленческого решения. Базы данных могут быть созданы о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках. Их наличие позволяет постоянно расширять контакты с потребителями товаров, своевременно изменять способы доставки и систему оплаты поставляемых товаров и оказываемых услуг, что, в конечном счете, приводит к более полному учету потребностей конкретных потребителей.

Более полному учету требований потребителей способствует и реализация *маркетинга по почте*. В данном случае продавец определяет списки почтовой рассылки, подготавливает обоснованное обращение и направляет его по соответствующему адресу. В конечном счете продавец хочет продать свой товар и поддержать на должном уровне деловые отношения.

Увеличение объемов продаж призвано обеспечить и *распространение продавцами каталогов*, в которых указываются предлагаемые товары и их цена. Очень часто каталоги дополняются видеороликами, презентациями и различными материалами на компакт-дисках или электронных носителях, информирующих потенциальных потребителей о достоинствах и возможностях предлагаемых товаров. Изучая и анализируя содержание каталогов, как покупатели потребительских товаров, так и предприятия, приобретающие продукцию производственного назначения, принимают обоснованные решения о покупке (закупке) необходимых товаров.

В последнее время особенно широкое распространение получил *телефонный маркетинг*, чему в значительной мере способствовало существенно возросшее использование мобильных телефонов. Используя телефон, можно установить реальные потребности в товаре, выявить существующие его предложения, а также осуществить прямые продажи товаров как населению, так и отдельным предприятиям. Кроме того, можно провести различные маркетинговые исследования, создать базы данных, поддерживать и развивать контакты между продавцами и потребителями. Реализация всего этого требует создания специального центра приема заказов и обслуживания покупателей.

Как и при реализации телефонного маркетинга, необходимым является использование средств обратной связи при осуществлении *телемаркетинга*. Суть его состоит в том, что телевизор становится основным средством представления товара. Выбрав необходимый товар, покупатель может непосредственно посетить соответствующее предприятие торговли или воспользоваться существующими способами заказа и доставки товаров.

В последние годы указанные выше формы прямого маркетинга получили свое дальнейшее развитие благодаря постоянно возрастающему *использованию Интернета*. В свою очередь развитие Интернета привело к широкому использованию электронной торговли, позволившей реализовать продавцами прямой маркетинг. Интернет представляет собой глобальную информационную систему (глобальную информационную сеть), составные части которой (рабочие станции, сервера, локальные вычислительные сети, информационные ма-

гистрала) взаимодействуют между собой на основе соответствующих протоколов и обеспечивают необходимый обмен информацией в целях решения самых различных задач, обусловленных человеческой деятельностью. При этом протоколы представляют собой набор правил, по которым передаются сообщения в сети. Российский сегмент Интернета получил название *Рунет*, а белорусский – *Байнет*.

Доступ в Интернет в большинстве своем предоставляют организации, называемые *провайдерами* услуг Интернета. В свою очередь каждый провайдер имеет одно или несколько подключений к магистральным каналам связи, обеспечивающим доступ к серверам. Последние представляют собой компьютеры, оснащенные соответствующим программным обеспечением, позволяющим получать необходимые пользователям услуги Интернета.

Каждый компьютер в сети Интернета имеет свой адрес, который содержит его цифровую часть и доменное имя. *Доменное имя* является символическим или смысловым аналогом для адреса компьютера в сети Интернета. Оно состоит из нескольких буквенных сочетаний, разделенных точками. Доменные имена имеют иерархическую структуру построения и определяются областью деятельности, сферой интересов, государственной принадлежностью. Очень часто последнее буквенное сочетание определяет домен страны и означает, что сервер, к которому подключился пользователь, принадлежит данной стране. Например, *google.ru* принадлежит России, *ont.by* – Беларуси.

На серверах получают размещение (хостинг) Web-сайты, представляющие собой совокупность Web-страниц из дизайна, программного обеспечения, баз данных и других элементов, расположенных по соответствующему адресу.

Специальные сайты, представляющие самые широкие услуги Интернета, получили название порталов. *Порталом* принято считать сайт, содержащий сразу несколько тематик (здоровье, отдых, спорт, экономика, политика, погода, компьютеры и другие) и получивший хостинг на одном из серверов, объединенных в *World Wide Web* (Всемирную паутину).

Порталы и информационные сайты предоставляют пользователю Интернета различные тексты, изображения, видеоклипы, звуковые ролики и позволяют с помощью программного обеспечения, перекачать на жесткий диск компьютера пользователя интересующую информацию. Такие широкие возможности обусловлены тем, что World Wide Web унифицирует и связывает воедино всю информацию, хранящуюся в Интернете.

Для того чтобы пользователь Интернета мог просматривать интересующие его Web-страницы, необходимо, чтобы на его рабочем компьютере было установлено специальное программное обеспечение, получившее название браузера (*Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator*). Пользователь Интернета может, получить самые разнообразные услуги этой сети. Среди таких услуг или так называемых сервисов Интернета наиболее важным для реализации маркетинга является электронная почта.

Электронная почта предназначена для обмена электронными письмами (e-mail) между отдельными пользователями Интернета. Алгоритм ее функционирования во многом схож с алгоритмом работы почты по обслуживанию абонентских ящиков, находящихся в любом почтовом отделении, только в Интернете абонентский ящик находится у провайдера, который формирует специальный каталог, где находятся все письма, пришедшие на адрес пользователя электронной почты. Учитывая, возможность пересылки по электронной почте самой разнообразной информации, высокую скорость ее доставки и достаточно низкие цены за пересылку, данной услугой успешно пользуются в своей работе маркетологи.

Благодаря электронной почте широкое использование при реализации маркетинга получила такая услуга Интернета, как списки рассылки. *Список рассылки* представляет собой файл, на котором размещаются адреса пользователей, заинтересованных в получении отдельных сведений. Для того чтобы стать подписчиком того или иного списка рассылки, достаточно включить в этот список свой электронный адрес.

Каждое предприятие, производящее товары или услуги, может использовать имеющиеся и интересующие его списки рассылки и создавать и развивать свои списки рассылки. Это

позволяет предприятиям устанавливать и развивать контакты с клиентами, учитывать их претензии и пожелания, а также проводить соответствующие маркетинговые исследования.

Развитию такого рода контактов с группами людей, объединенных общими интересами, призвано использование такой услуги Интернета, как **подписки на тематическую рассылку** на сайте предприятия, портале, тематическом сайте. **Сайт предприятия** является его визитной карточкой в Интернете. На нем пользователь может найти, всю необходимую информацию о предприятии, начиная с его истории создания, сферы деятельности, описания производимой продукции и заканчивая рекламными материалами. Подписавшись на рассылку, пользователю не нужно постоянно посещать сайт предприятия, чтобы получить новую информацию по выбранной теме. Такую информацию он будет получать по электронной почте.

Доступ к сервису новостей и получению тематической рассылки по электронной почте возможен только при наличии соответствующего программного обеспечения – **браузера электронной почты (Microsoft Outlook Express, The Bat)**.

На многих сайтах пользователи Интернета могут обсудить интересующую их тематику на форумах или Интернет-конференциях.

Важное значение для более эффективного использования маркетологами Интернета имеет наличие **поисковых систем**, принцип работы которых аналогичен работе с библиотечным каталогом. Достаточно указать лишь несколько признаков, характеризующих необходимую информацию, и поисковая система выдаст пользователю перечень интересующих его в Интернете адресов (**гиперссылок**).

С развитием информационных технологий Интернет становится незаменимым помощником маркетологов при решении различных маркетинговых задач. Это, прежде всего, проведение маркетинговых исследований, сегментирование рынка, установление обоснованной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. При этом использование сервисов Интернета позволяет как усовершенствовать существующую систему распределения путем расширения и обновления традиционных каналов распределения, так и создать принципиально новые каналы распределения. В качестве последних выступают каналы, наличие которых обусловлено созданием **«виртуальных магазинов»**. Для таких магазинов существует виртуальная точка присутствия, где и осуществляются коммуникации продавца и покупателей. Эта точка может находиться на некотором Web-сервере и представляет собой некоторую совокупность Web-страниц, т. е. может образовывать некоторый сайт.

Для того чтобы электронные магазины как можно более часто посещались, надо привлечь внимание потенциальных покупателей к Web-сайту, где находится данный магазин. Для этого может быть использована **баннерная реклама**, которая проводится благодаря использованию прямоугольного графического изображения (баннера), имеющего гиперссылку на сайт рекламодателя. Помимо баннерной в Интернете может быть реализована и обычная реклама. В данном случае весь комплекс рекламных мероприятий реализуется с помощью Web-сайта. Для этого, во-первых, страницы Web-сайта надлежащим образом оформляются, а во-вторых, делается все возможное для того, чтобы как можно больше пользователей Интернета узнали о наличии такого сайта и посетили его.

С развитием и широким использованием сети Интернета многие предприятия стали создавать у себя локальные сети, в которых обмен информацией между компьютерами стал осуществляться на основе протоколов TCP/IP и их последующего расширения. Такие локальные, сети получили название **Интранет**.

Многие предприятия, которым в процессе своей деятельности необходимо обмениваться информацией с посредниками, поставщиками либо другими партнерами или заказчиками, часто создают единую базу данных и объединяют свои сети Интранет. Они обычно используют протоколы TCP/IP и World Wide Web. В таком случае создается сеть **Экстранет**.

Становление и развитие Интернета позволило по-новому на более высоком уровне решать многие конкретные маркетинговые задачи. Это обусловлено как возможностями получения дополнительной информации, необходимой для принятия обоснованных решений, так и возможностями по-новому осуществлять отдельные функции маркетинга. В таком аспекте

и следует рассматривать Интернет в маркетинге. Более того, традиционные подходы и средства массовой информации следует широко использовать для обеспечения более высокого уровня эффективности сервисов Интернета.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Ниже указаны основные термины, используемые в данной работе, и приводятся отдельные дефиниции, которые этим терминам соответствуют. Вам следует указать, какой из приведенных терминов относится к данному определению. Каждый из терминов используйте лишь один раз.

- | | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| А. Прямой маркетинг | О. Списки рассылки |
| Б. База данных | П. Электронная почта |
| В. Прямой почтовый маркетинг | Р. Доменное имя |
| Г. Маркетинг по каталогу | С. Байнет |
| Д. Рунет | Т. Виртуальный магазин |
| Е. Телефонный маркетинг | У. Баннер |
| Ж. Телемаркетинг | Ф. World Wide Web (Всемирная паутина) |
| З. Интернет | Х. Интранет |
| И. Протокол | Ц. Экстранет |
| К. Провайдер | Ч. Гипертекст |
| Л. Сервер | Ш. Портал |
| М. Сайт | Щ. Web-страница |
| Н. Браузер | Э. Поисковая система |

1. Организованный массив некоторых сведений, позволяющий исследователю формировать обоснованные решения по данной проблеме, принято называть ____.

2. Продавец, осуществляющий почтовую рассылку соответствующих информационных материалов непосредственно по домашнему адресу потребителя (или предприятия) в целях продажи некоторого товара и поддержания деловых отношений, реализует ____.

3. Предприятие, осуществляющее непосредственные контакты со своими покупателями и потребителями без участия каких-либо посредников, реализует ____.

4. Глобальная информационная система, составные части которой взаимодействуют между собой на основе протоколов TCP/IP и их последующих расширений, является ____.

5. Показывая различные видеоролики по телевизору и осуществляя обратную связь с покупателем, продавец реализует ____.

6. Набор правил, определяющих работу данной сети, называется ____.

7. Продавец, реализующий свои товары по распространяемым им бесплатно или за плату каталогам, осуществляет ____.

8. Предприятие, специализирующееся на предоставлении доступа в Интернет как отдельным физическим лицам, так и различным предприятиям и организациям, называется ____.

9. Продавец, использующий телефон в качестве основного средства коммуникации с покупателями и потребителями, реализует ____.

10. Компьютер, имеющий соответствующее программное обеспечение, позволяющее хранить в каталогах большой объем информации в виде самых разнообразных файлов и обеспечивающее реализацию различных услуг Интернета, называется ____.

11. Файл, в котором помещаются электронные адреса пользователей Интернета, заинтересованных в получении конкретной информации в данной области человеческой деятельности, называется ____.

12. Российский сегмент Интернета получил название ____.

13. Программа, позволяющая пользователю Интернета находить интересующие его Web-страницы, их просматривать и перемещать в сети, получила название ____.

14. Некоторая совокупность объединенных по смысловому содержанию Web-страниц, находящихся на одном и том же сервере, принято считать ____.

15. Адрес компьютера в Интернете, характеризующий его с точки зрения области деятельности, сферы интересов, государственной принадлежности, называется ____.
16. Составленный определенным образом набор документов, позволяющий с помощью программного обеспечения просматривать на дисплее компьютера самые различные тексты в нужной для пользователя последовательности и в приемлемом месте, называется ____.
17. Сервер, осуществляющий функций поиска информации и перемещения к ней пользователей и предоставляющий широкий круг базовых услуг Интернета, называется ____.
18. Локальная сеть, объединяющая сети Интранет, имеющая общую базу данных и использующая World Wide Web, называется ____.
19. Специальный сайт, используя который можно в интерактивном режиме покупать и продавать товары, принято считать ____.
20. Графическое изображение, помещаемое на Web-страницах и имеющее гиперссылку на сервер рекламодателя, называется ____.
21. Локальные сети, в которых обмен информацией между компьютерами осуществляется на основе протоколов TCP/IP получили название ____.
22. Услуга Интернета, позволяющая ее пользователю унифицировать и связывать во едино всю информацию, хранящуюся в Интернете в форме текстов, изображений и звукового сопровождения, называется ____.
23. Канал передачи текстовых сообщений и вложенных файлов между любыми двумя компьютерами в сети Интернет считается ____.
24. Программное обеспечение, позволяющее, обрабатывать запрос пользователя, находить документы, отвечающие определенным критериям, и выводить список найденных документов в порядке убывания релевантности, называется ____.
25. Файлы, находящиеся на Web-серверах, принято называть ____.
26. Белорусский сегмент Интернета получил название ____.

2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в том случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Осуществляя прямой маркетинг, предприятие устанавливает непосредственный контакт с его клиентами, что позволяет своевременно реагировать на изменение спроса и потребностей. ____
2. Прямой маркетинг позволяет продавцам находить рыночные ниши и удовлетворять их потребности. ____
3. Использование прямого маркетинга повышает эффективность коммерческой деятельности, что, в конечном счете, приводит к снижению розничных цен. ____
4. Предприятие, продавая свои товары благодаря прямой почтовой рассылке, не реализует прямой маркетинг. ____
5. Базы данных не могут содержать сведения о покупательских привычках и поведении потребителей. ____
6. Использование баз данных позволяет провести сегментирование рынка и выявить целевой рынок. ____
7. Туристическая фирма может включить в материалы прямой почтовой рассылки обзоры популярных маршрутов, заметки о культуре и истории разных стран, «путевые заметки» туристов, советы путешественников. ____
8. Прямой телефонный маркетинг может быть реализован при продаже продуктов питания. ____
9. Реализуя телефонный маркетинг, продавец может предоставить покупателю возможность включить стоимость покупки в счет оплаты телефонных разговоров. ____
10. Телефонный маркетинг может быть эффективно использован в сфере медицинских услуг. ____
11. Использование мобильного телефона позволяет подключиться к сети Интернет. ____

12.Используя Интернет, всегда можно получить репрезентативную выборку респондентов для исследования целевого рынка. ____

13.Не всякое маркетинговое исследование может быть проведено с использованием Интернета. ____

14.При обработке данных, полученных с использованием Интернета, можно воспользоваться имеющимися у исследователя программами Excel и Access. ____

15.Используя электронную почту, можно обмениваться посланиями, содержащими видеоизображения. ____

16.В отправленные по электронной почте сообщения можно включать конфиденциальную информацию, поскольку она не может быть как случайно, так и преднамеренно прочитана совершенно посторонними людьми. ____

17.Виртуальный магазин есть театр, где актерами являются товары. ____

18.Чтобы принять участие в электронном аукционе, продавцу (или покупателю) достаточно стать клиентом одного из аукционных Web-серверов и выставить для продажи свой товар (или высказать свое желание приобрести товар). ____

19.Многие банковские структуры используют технологию электронных аукционов для валютных торгов. ____

20.Использование электронной почты позволяет формировать списки рассылки, используя которые электронное послание может быть одновременно отправлено большой группе людей и почти так же просто, как и одному человеку. ____

21.Не стоит использовать остроумные и смешные баннеры. ____

22. Если пользователь Web-сайта ждет его появления более 15-20 секунд, то он может потерять интерес к данному сайту. ____

23. При оформлении Web-сайта предпочтение следует отдавать контрастным цветам для текста и форм. ____

24. К баннеру следует относиться как к произведению искусства, создание которого требует как определенных знаний, так и умения. ____

25. В электронных магазинах целесообразно предлагать товары повседневного спроса, которые можно купить в любом магазине. ____

26. Учитывая, что пользователь Интернета может выбирать в электронных магазинах товары, имеющие низкие цены, следует через такие магазины продавать товары и оказывать услуги, предназначенные для групп населения с низкими доходами. ____

27. Рекламодатели должны избегать распространения рекламных сообщений в группах новостей и на конференциях, если тематика таких сообщений не совпадает с темой группы новостей или конференций. ____

28. Сбор информации об отдельных пользователях без их разрешения является вторжением в личную жизнь и потому незаконен. ____

3. Выберите один наиболее правильный ответ.

1. Предприятие реализует прямой маркетинг, если оно:

- а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;
- б) продаёт свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;
- в) осуществляет продвижение товаров на рынок;
- г) сотрудничает с каналами распределения.

2. Использование прямого маркетинга создает определенные преимущества и удобства в первую очередь для:

- а) продавцов;
- б) посредников;
- в) покупателей;
- г) конкурентов.

3. В практике реализации прямого маркетинга наиболее широкое распространение получила такая его форма, как:
- а) маркетинг по каталогу;
 - б) телефонный маркетинг;
 - в) телемаркетинг;
 - г) интерактивный маркетинг.
4. Многие предприятия более половины средств, выделяемых на прямой маркетинг, используют на:
- а) телефонный маркетинг;
 - б) телемаркетинг;
 - в) прямой почтовый маркетинг;
 - г) маркетинг по каталогу.
5. Интернет – это:
- а) глобальная компьютерная система;
 - б) всемирная паутина (WWW);
 - в) сеть, объединяющая множество локальных сетей;
 - г) глобальная информационная система, составные части которой взаимодействуют между собой на основе соответствующих протоколов.
6. Каналами доступа в Интернет являются:
- а) каналы кабельного телевидения;
 - б) беспроводные и спутниковые каналы связи;
 - в) коммутируемые и выделенные линии связи;
 - г) все перечисленное выше.
7. Провайдер – это фирма:
- а) занимающаяся разработкой программного обеспечения;
 - б) оказывающая сервисные услуги по обслуживанию компьютеров;
 - в) предоставляющая доступ в Интернет;
 - г) занимающаяся созданием компьютерной техники.
8. Сервер это компьютер с соответствующим программным обеспечением, который может:
- а) находиться только лишь у провайдера;
 - б) иметь лишь строго определенное место в сети;
 - в) находиться только лишь у пользователя;
 - г) располагаться в любой части Интернета.
9. Используя услуги Интернета, предприятие может провести:
- а) кабинетное исследование;
 - б) полевое исследование;
 - в) кабинетное и полевое исследование.
10. Использование Интернета при проведении маркетингового исследования позволяет прежде всего выполнить в более высоком уровне такой его этап, как:
- а) сбор информации;
 - б) обработку информации;
 - в) обобщение результатов исследования;
 - г) подготовку рекомендаций.
11. В целях совершенствования своей товарной политики швейная фирма скорее всего воспользуется услугами Интернета для:
- а) поиска идей о новых товарах;
 - б) модификации изготавливаемых изделий;
 - в) установления наилучшего ассортимента предлагаемых изделий;
 - г) снятия с производства устаревших моделей.

12. Книжное издательство быстрее всего воспользуется услугами Интернета, чтобы:
- а) создать электронный магазин;
 - б) проводить рекламу издаваемых книг;
 - в) изучать спрос на книжном рынке;
 - г) проводить читательские конференции.
13. Реализуя свою ценовую политику, обувная фабрика скорее всего воспользуется услугами Интернета, чтобы:
- а) определить нижнюю границу цены предлагаемых моделей обуви;
 - б) установить верхнюю границу цены обуви;
 - в) обосновать существующую систему скидок;
 - г) более полно приблизиться к реальной цене,
14. Создавая свой виртуальный магазин, продавец воспользуется услугами Интернета, чтобы прежде всего:
- а) провести рекламу;
 - б) осуществить стимулирование продаж;
 - в) развить общественные связи;
 - г) реализовать прямой маркетинг.
15. Используя Интернет, предприятие:
- а) совершенствует свою товарную политику;
 - б) проводит маркетинговые исследования;
 - в) совершенствует ценовую политику;
 - г) обеспечивает более высокий уровень реализации маркетинга.

Тема № 9.
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

Маркетинг является человеческой деятельностью, направленной на обеспечение более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей путем обмена. Как и всякой другой деятельностью человека, деятельностью, обусловленной реализацией маркетинга следует управлять. Такое управление предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению предприятием. Однако среди всех этих функций первостепенное значение придается:

- стратегическому планированию;
- планированию маркетинга;
- организации маркетинга;
- маркетинговому контролю.

Стратегическая маркетинговая программа составляется на 3-5 и более лет. Такая программа ежегодно пересматривается и на ее основе составляются годовые планы маркетинга. Основой для разработки стратегической программы являются:

- программное заявление о миссии предприятия;
- дерево целей;
- возможности развития хозяйственного портфеля;
- стратегии роста предприятия.

Программное заявление представляет собой письменное изложение *миссии предприятия*. Оно включает формулировку роли предприятия в выбранной им области деятельности и описывает его сильные стороны.

На основе программного заявления предприятия строится **дерево целей**. Для этого выделяется главная цель и затем идет ранжирование этой цели на цели первого уровня, которые в свою очередь подразделяются на цели более низкого уровня, т. е. устанавливаются цели второго, третьего и других уровней. И, таким образом, ставятся вполне конкретные задачи перед каждым руководителем соответствующих подразделений.

Следующий этап стратегического планирования представляет собой **анализ хозяйственного портфеля предприятия**. Данный портфель содержит перечень всех производимых и продаваемых товаров и оказываемых услуг. В нем можно выделить отдельные товары одной или нескольких ассортиментных позиций, изготавливаемых данным подразделением. Такое подразделение предприятия называется *стратегическим хозяйственным подразделением* (СХП). Так оно называется и тогда, когда подразделение изготавливает товары или оказывает услуги, предназначенные для определенного рынка или его сегмента. Для определения наилучшего хозяйственного портфеля предприятия может быть использована матрица «Бостон консалтинг групп», или матрица стратегического планирования компании «Дженерал электрик» (матрица Мак-Кинзи), существуют и другие подходы.

Использование существующих методов и определение оптимального содержания хозяйственного портфеля позволяет установить наличие СХП, определить соотношение между ними, необходимый их уровень развития, что является исходным для выделения для каждого СХП соответствующих средств.

Помимо оценки СХП, предприятию следует выявить, как ему необходимо в целом развиваться в будущем. Для этого ему следует разработать базовые **стратегии роста**. При этом основными направлениями развития предприятия рассматриваются интенсивное, интеграционное и диверсификационное развитие. **Интенсивный путь** предполагает возможности будущего роста предприятия в рамках его сложившегося хозяйственного портфеля. При **интеграционном пути** развития предприятие стремится обеспечить улучшение результатов своей деятельности за счет некоторых направлений бизнеса, обусловленных его производственной и коммерческой деятельностью. Предприятие осуществляет **диверсификацию**, если оно переходит к новым сферам деятельности.

В рамках интенсивного пути развития рассматриваются возможности более глубокого внедрения на рынок, расширения границ рынка и разработки нового товара. Для определе-

ния наиболее целесообразного пути с учетом таких направлений и возможности диверсификации используется матрица И. Ансоффа.

Интеграционный путь развития предприятия также имеет три варианта. Это *регрессивная, прогрессивная и интегральная* интеграция. Каждый из таких вариантов определяется тем бизнесом, за счет которого предприятие хочет улучшить свою деятельность, а именно: за счет предпринимательской деятельности, осуществляемой поставщиками, конкурентами, оптимизации каналов распределения.

Три варианта развития предприятия предусмотрены и диверсификацией. Это *концентрическая, горизонтальная и конгломерантная* диверсификация. Данные варианты определяются расширением товарного ассортимента за счет производства новых товаров. При концентрической диверсификации новые товары в совокупности, с уже производимыми предприятием образуют более высокий уровень их потребительской значимости. При горизонтальной диверсификации организуется производство нового товара при сохранении контактов с прежними каналами распределения. Новый товар и новые рынки присущи конгломерантной диверсификации.

На базе четырех указанных блоков и строится стратегическая маркетинговая программа, которая конкретизируется при составлении плана маркетинга. Как при составлении данной программы, так и плана маркетинга проводится *SWOT-анализ*. Его использование позволяет провести анализ внутренней и внешней среды и выявить сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы.

Если в стратегической маркетинговой программе фиксируются основные направления его деятельности, то в плане маркетинга определяются конкретные задачи в рамках данных направлений. В качестве таких направлений могут быть соответствующие сегменты рынков, отдельные товары или их ассортиментные группы.

План маркетинга является более детализированным, чем стратегическая маркетинговая программа, и при его разработке, учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов:

- исходные показатели деятельности;
- оценка текущей маркетинговой ситуации;
- анализ положения предприятия на рынке;
- цели и задачи;
- стратегии маркетинга;
- программы действий;
- бюджеты;
- порядок контроля.

Определение стратегической маркетинговой программы и плана маркетинга предполагает наличие соответствующей *организации маркетинга*, а также системы контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга.

Что касается организации маркетинга, то она включает:

- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетинга и другими отделами управления предприятием.

Правильный выбор структуры управления маркетингом является одним из основных решений в организации маркетинга. Сформированная структура управления во многом предопределяет решение других задач, обусловленных организацией маркетинга. Она устанавливает отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации управленческих решений. Такие соподчинен-

ности и взаимосвязи могут быть самыми различными. Это определяет многообразие структур управления, среди которых наиболее часто используются:

- структура управления, построенная в соответствии с функциями управления маркетингом (*функциональная структура управления*);
- структура управления, построенная по товарному принципу (*товарная структура управления*);
- структура управления, построенная по региональному принципу (*региональная структура управления*);
- матричная структура управления.

При построении структуры управления маркетингом необходимо соблюдение ряда принципов, основными из которых являются:

- соблюдение единства целей;
- простота и четкость структуры;
- наличие эффективной связи между отдельными элементами структуры;
- обеспечение единого подчинения;
- наличие минимального числа звеньев.

Наличие эффективной структуры управления маркетингом во многом предопределяет уровень реализации функций управления маркетингом, в том числе и осуществление маркетингового контроля. В результате такого контроля:

- устанавливается достигнутый уровень и состояние выполнения поставленных целей;
- устанавливается степень допустимых отклонений;
- выявляется отклонение фактических результатов от запланированных;
- устанавливаются причины отклонений и в случае необходимости принимаются меры по их устранению.

С учетом возможных объектов контроля обычно, рассматриваются;

- ежегодный плановый контроль;
- контроль прибыли;
- контроль эффективности;
- стратегический контроль.

Стратегический контроль проводится периодически и направлен на ревизию маркетинговой деятельности. В рамках ревизии проводится анализ микро- и макросреды маркетинга, уточняются цели и задачи, выбор целевого рынка и позиционирование товаров на рынке, а также анализируется комплекс маркетинга, оценивается эффективность управления маркетингом.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз.

- | | |
|--|---|
| А. Управление маркетингом | П. Горизонтальная диверсификация |
| Б. Стратегическая программа маркетинга | Р. Конгломерантная диверсификация |
| В. План маркетинга | С. Дерево целей |
| Г. Хозяйственный портфель | Т. SWOT-анализ |
| Д. Стратегическое хозяйственное подразделение | У. Структура управления маркетингом |
| Е. Миссия | Ф. Функциональная структура управления |
| Ж. Диверсификация | Х. Товарная структура управления |
| З. Расширение рынка | Ц. Региональная структура управления |
| И. Углубление рынка | Ч. Матричная структура управления |
| К. Развитие рынка | Ш. Рыночная структура управления |
| Л. Регрессивная интеграция | Щ. Маркетинговый контроль |

М. Прогрессивная интеграция
Н. Горизонтальная интеграция
О. Концентрическая диверсификация

Э. Ревизия (аудит) маркетинга

1. Набор всех производимых предприятием товаров и оказываемых им услуг принято называть _____.
2. Установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их подчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации маркетинговых решений означает определить _____.
3. Четкое представление о предприятии и его возможном развитии в будущем дает _____.
4. Иерархическая последовательность сформулированных целей, достижение каждой из которых направлено на достижение цели более высокого порядка, называется _____.
5. Сформулированные на длительную перспективу рекомендации по деятельности предприятия, призванные обеспечить оптимальный вариант его будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно сформулированным целям и миссии, принято называть _____.
6. Управление человеческой деятельностью, обусловленной реализацией маркетинга, принято называть _____.
7. Краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели предприятия, мероприятия по их достижению, программу действий, бюджет и формы контроля, является _____.
8. Если предприятие пополняет свой хозяйственный портфель новыми для него изделиями, которые будут реализованы на новых рынках, то оно осуществляет _____.
9. Благодаря более интенсивному потреблению товаров постоянными покупателями, а также приобретению их покупателями, ранее не совершавшими покупок данного товара, обеспечивается _____.
10. Если предприятие улучшает результаты своей предпринимательской деятельности за счет увеличения объема продаж товара на новых рынках, то оно обеспечивает _____.
11. Создавая для своих рынков более совершенные товары, предприятие осуществляет _____.
12. Если в хозяйственном портфеле предприятия новые товары в совокупности с уже выпускаемыми товарами обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости, то предприятие реализует _____.
13. Организуя производство нового товара и сохраняя контакты с прежними каналами распределения, предприятие осуществляет _____.
14. Улучшая результаты своей предпринимательской деятельности за счет бизнеса поставщиков, предприятие осуществляет _____.
15. Предприятие производит новый товар и выводит его на новые рынки при _____.
16. Улучшая результаты своего бизнеса за счет предпринимательской деятельности каналов распределения, предприятие осуществляет _____.
17. Подразделение предприятия, изготавливающее товары одной или нескольких ассортиментных позиций, реализуемых на определенном сегменте рынка, называется _____.
18. Улучшая результаты своей предпринимательской деятельности за счет бизнеса конкурентов, предприятие осуществляет _____.
19. Используя _____, предприятие устанавливает сильные и слабые стороны, выявляет возможности и угрозы.

20. Структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в отдельных подразделениях организована в соответствии с выполняемыми ими функциями маркетинга, называется _____.

21. Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным географическим регионам, называется _____.

22. Систематическое сопоставление и анализ фактических и запланированных результатов производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия в целях обеспечения его эффективной работы называется _____.

23. Структура управления, предполагающая введение должности управляющего товаром для отдельных товаров или их групп, в подчинении которого находятся сотрудники, призванные обеспечить реализацию всех функций управления маркетингом применительно к данному товару, называется _____.

24. Структура управления маркетингом, предполагающая как отдельные подразделения службы управления маркетингом, так и руководителей маркетинговых программ, называется _____.

25. Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным рынкам или сегментам рынка, называется _____.

26. Независимое периодическое всестороннее исследование предприятием (или его подразделениями) микро- и макросреды маркетинга, стратегий маркетинга и системы управления маркетингом в целях обеспечения более высокого уровня реализации маркетинга называется _____.

2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению предприятием. _____

2. Стратегическое планирование не является функцией управления маркетингом. _____

3. Стратегическая маркетинговая программа составляется на 1-2 года. _____

4. Многие предприятия, реализующие маркетинг, не имеют специально созданной службы управления маркетингом. _____

5. Наличие службы управления маркетингом на предприятии гарантирует его маркетинговую ориентацию. _____

6. На предприятии можно обеспечить более высокий статус службы управления маркетингом, подчинив ее непосредственно генеральному директору или его заместителю по маркетингу. _____

7. Если на должность директора по маркетингу назначен бывший директор по сбыту, то философия бизнеса на предприятии вряд ли претерпит существенные изменения; маркетингу скорее всего будет отведена роль поддержки продаж. _____

8. Определение и формулирование миссии предприятия является определяющим в обеспечении эффективной деятельности любого предприятия в рыночной экономике. _____

9. При составлении программного заявления предприятия не следует выяснять, кто является клиентом предприятия, какие потребности своих клиентов может удовлетворить предприятие. _____

10. Прежде чем сформулировать миссию предприятия, необходимо сформулировать его стратегические цели. _____

11. Обоснованное планирование помогает предприятию предвидеть изменения внутренней и внешней среды маркетинга и позволяет быть готовым к непредвиденным обстоятельствам, оперативно реагировать на них. _____

12. Хозяйственный портфель предприятия не содержит перечень всех производимых товаров и оказываемых услуг. _____
13. Разработанную маркетинговую стратегическую программу не следует корректировать и дорабатывать. _____
14. Покупатель покупает не мышеловку, а средство против мышей. _____
15. Освоив новые сегменты существующего рынка и новые географические рынки, предприятие решило, что оно диверсифицировало свою деятельность. _____
16. Пивоваренная компания «Балтика» стала владельцем контрольного пакета акций пивоваренного завода «Криница», осуществив тем самым горизонтальную интеграцию. _____
17. Парфюмерно-косметическая фирма выкупила шесть магазинов розничной торговли и организовала в них продажу своих изделий, реализовав тем самым прогрессивную интеграцию. _____
18. Наиболее простой структурой управления маркетингом является функциональная структура. _____
19. При построении структуры управления маркетингом не следует учитывать специфику производимой продукции, широту, полноту и глубину товарного ассортимента. _____
20. Организация маркетинга не предполагает установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом. _____
21. Используя региональную структуру управления, предприятие создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им товары, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности. _____
22. Дублирование функций управления маркетингом присуще рыночной структуре. _____
23. Наиболее гибкой структурой управления маркетингом является матричная структура. _____
24. Если товарный ассортимент постоянно расширяется и возрастает число рынков, на которых работает предприятие, функциональная структура становится громоздкой, отдельным товарам и рынкам уделяется все меньше внимания. _____
25. Маркетинговый контроль предполагает анализ плана производства продукции и получаемой прибыли. _____
26. SWOT-анализ проводится при ревизии маркетинга. _____
27. На основе анализа доли рынка оценивается работа предприятия в сравнении с деятельностью его конкурентов. _____
28. Снижение доли рынка всегда является фактором недостаточно эффективной работы предприятия. _____

Учебное издание

Составитель:
Дордюк Юлия Сергеевна

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

для практических занятий по дисциплине

«Маркетинг недвижимости»

для студентов специальности

1-70 02 02 «Экспертиза и управление недвижимостью»

*Текст печатается в авторской редакции,
орфографии и пунктуации*

Ответственный за выпуск: Дордюк Ю. С.

Редактор: Митлошук М. А.

Компьютерная вёрстка: Соколюк А. П.

Подписано в печать 30.11.2023 г. Формат 60x84 ¹/₈. Бумага «Performer».
Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 8,84. Уч. изд. л. 9,5. Заказ № 1. Тираж 18 экз.
Отпечатано на ризографе учреждения образования «Брестский государственный
технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/235 от 24.03.2014 г.

