

Министерство сельского хозяйства РФ

ФГБОУ ВПО «Брянская государственная
сельскохозяйственная академия»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ

**Учебное пособие
для студентов экономического факультета
направления 080200.62 «Менеджмент»**

Брянск – 2014

УДК 339.138 (07)
ББК 65.290-2
В 75

Ворочай С.В. **Маркетинг**: Учебное пособие для студентов экономического факультета направления 080200.62 «Менеджмент» / С.В. Ворочай, Е.М. Подольникова, А.В. Кондрашин – Брянск: Издательство Брянской ГСХА. 2014. - 74 с.

Учебное пособие предназначено для практических занятий, самостоятельной работы студентов экономического факультета направления «Менеджмент», изучающих дисциплину «Маркетинг». В пособии приведено 13 тем по маркетингу. Каждая тема содержит такие разделы, как Основные понятия, Контрольные вопросы, Ситуации для размышления, Задания творческого характера, Задачи для решения с преподавателем, Задачи для самостоятельного решения, Выводы по теме. Теоретический материал в учебно-методическом пособии сопровождается практическими заданиями и разработками.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры коммерции и экономического анализа Дьяченко О.В.

Рекомендовано учебно-методическим советом экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии протокол № 2 от 10.10.2013 года.

© Брянская ГСХА, 2014
© Ворочай С.В., 2014
© Подольникова Е.М., 2014
© Кондрашин А.В., 2014

Содержание

Введение	4
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	5
Тема 2. Среда маркетинга	12
Тема 3. Маркетинговые исследования	15
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение	20
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	25
Тема 6. Ценообразование в маркетинге	40
Тема 7. Система распределения и товародвижения	44
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	48
Тема 9. Создание конкурентных преимуществ	54
Тема 10. Целевой маркетинг	56
Тема 11. Планирование в маркетинге	61
Тема 12. Организация маркетинга на предприятии	68
Тема 13. Маркетинг и общество	71

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя разнообразные мероприятия, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. Практическая деятельность маркетинга оказывает влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, что именно маркетинг способствует их более спешному выступлению на рынке.

Учебно-методическое пособие ориентировано на овладение теоретическими понятиями, на приобретение возможности использования полученных знаний в той или иной конкретной рыночной ситуации.

В практикуме приведено 13 тем по маркетингу. Каждая тема содержит основные разделы:

1. Основные понятия;
2. Контрольные вопросы;
3. Ситуации для размышления;
4. Задания творческого характера
5. Задачи для решения с преподавателем;
6. Задачи для самостоятельного решения.
7. Выводы по теме.

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Основные понятия по данной теме:

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Конкретизированная потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – потребность, подкрепленная покупательской платёжеспособностью.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Подходы к определению сущности маркетинга

1. Ориентация на потребителя

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

2. Функция управления

Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия связанной с действующими и потенциальными рынками.

3. Философия бизнеса

Маркетинг – это философия и инструментарий взаимодействия хозяйственных субъектов, социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов.

Концепция совершенствования производства – утверждение, что потребители будут благожелательны к това-

рам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара – утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредотачивать свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;

Концепция маркетинга – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Концепция социально-этического маркетинга – утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Контрольные вопросы:

1. Сущность и цели маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Субъекты маркетинга.
5. Типы и виды маркетинга. Компьютерный маркетинг.
6. Концепция совершенствования производства.
7. Концепция совершенствования товара.
8. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
9. Концепция маркетинга.
10. Концепция социально-этического маркетинга.
11. Особенности агромаркетинга.

Задание для самостоятельной работы

Разделить группу студентов на пять подгрупп, каждой подгруппе следует привести пример предприятия, использующего в своей деятельности одну из пяти основных концепций управления маркетингом.

Задания творческого характера:

Кроссворд по теме: «Типы и виды маркетинга»

По горизонтали:

2. Вид маркетинга, характеризующийся массовым производством и маркетингом одного товара предназначенного для всех покупателей.

3. Вид маркетинга, где основной упор делается на изучение психологии потребителя, мотивации его покупательского поведения.

5. Тип маркетинга, которому соответствует отрицательное состояние спроса.

7. Тип маркетинга, которому соответствует снижающееся состояние спроса.

9. Тип маркетинга, которому соответствует нерегулярный (колеблющийся) спрос, характеризующийся сезонными, ежедневными и даже часовыми колебаниями.

12. Тип маркетинга, которому соответствует отсутствующее (нулевое) состояние спроса.

14. Тип маркетинга, где в качестве важной определяют функцию разработки глобальных стратегий и стратегического планирования.

По вертикали:

1. Вид маркетинга, характеризующийся производством и маркетингом продуктов разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

4. Вид маркетинга, где особое значение уделяется координации и увязыванию всех составляющих маркетинговых мер воздействия на рынок.

6. Тип маркетинга, которому соответствует чрезмерный спрос.

8. Вид маркетинга, который предполагает главенство маркетинговой концепции управления фирмой и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления.

10. Тип маркетинга, которому соответствует полноценное состояние спроса.

11. Тип маркетинга, которому соответствует иррациональный спрос.

13. Тип маркетинга, которому соответствует скрытый спрос, при котором многие потребители не удовлетворены существующими продуктами.

Задачи для решения с преподавателем:

Задача 1

Определите процент выполнения договорных отношений в гостинице (Пв), если известно следующее (табл. 1).

Таблица 1 - Исходные данные

Качественные показатели	Количественные показатели
Объем поставок продукции за определенный период в соответствии с заключенными договорами, Опд	400 т
Объем недопоставки продукции за определенный период, Он	200 т

Решение:

$$Пв = (Опд-Он) / Опд * 100\%$$

$$Пв = (400-200)/400*100\% = 50\%$$

Задача 2

Произведите расчет объемов закупок товаров фирмой, если известно следующее (табл. 2).

Таблица 2 - Исходные данные

Качественные показатели	Количественные показатели
Объем i продукции, запланированной к выпуску j производственным предприятием в соответствии с портфелем заказов, q_{ij}	100 т
Число j предприятий, с которыми у гостиницы заключен контракт на поставку продукции i товара, n	1
Поправка на изменение оптовых цен, $T_{пр.цен} * \Delta_p$	
Внутреннее потребление, В	20

$$Q = \sum_i^n ((q_{ij} * (T_{пр.цен} * \Delta_p)) - B) = 80 \text{ т}$$

Задача 3

Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период — 120 млн руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?

б) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 млн руб. Насколько должен повыситься объем сбыта против 60 000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Ситуации для размышления:

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным, чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Что может сделать неудовлетворенный человек для смягчения своих переживаний?

1. Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, фасоль. Проголодавшемуся жителю США – булочка с рубленным бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан Кока-Колы. Что требуется проголодавшемуся жителю из России?

2. В Индии некоторые государственные чиновники хотели бы запретить присвоение марочных названий сахару, мылу, чаю, рису и другим основным товарам повседневного спроса. Они утверждают, что из-за присвоения марочных названий, упаковки и рекламы повышаются розничные цены товаров. Согласны вы с этим утверждением или нет, обоснуйте почему?

3. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.

Задачи для самостоятельного решения:

Задача 4

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот предприятия в общем обороте - 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы:

- а) какова доля этого предприятия на рынке?
- б) каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?
- в) какой потенциал рынка уже использован?

Выводы по теме:

Маркетинг – это целостная концепция управленческой деятельности фирмы, которая характеризуется единой сущностью, общими принципами и функциями и направлена на ориентацию производства и сбыта фирмы на запросы конечных потребителей.

Одной из основных задач маркетинга является сегментация и выявление целевого рынка, которые состоят в том, что предприятие должно выявить группы потребителей, отличающиеся однородным характером потребительских предпочтений и однотипной реакцией на меры маркетингового воздействия.

Главная цель - достижение преимуществ по сравнению с фирмами-конкурентами, повышение эффективности и целенаправленности своих действий, избежание конфликтов и обострения прямой конкурентной борьбы на рынке.

Тема 2. Среда маркетинга

Основные понятия по данной теме:

Благотворная аудитория – группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер.

Внутренние контактные аудитории – собственные рабочие, служащие, добровольные помощники, управляющие, члены Совета директоров, с целью информирования и мотивирования которых крупные фирмы издают информационные бюллетени и прибегают к другим формам коммуникации.

Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Макросреда – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как Факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Контрольные вопросы:

1. Понятие, сущность внешней среды маркетинга.
2. Уровни внешней среды.
3. Роль и место маркетинга в компании.
4. Микросреда компании.
5. Макросреда компании.
6. Основные факторы международной среды.

Задание для самостоятельной работы

Распределить группу студентов на шесть подгрупп, каждой подгруппе дается задание проанализировать одну группу факторов внешней среды. На следующем занятии заслушиваются доклады и обсуждаются ситуации.

Ситуации для размышления:

1. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.
2. Расскажите об основных конкурентах, о которых должен знать предприниматель, задумавший открыть пиццерию в вашем студенческом городке.
3. В таблице 1 представлены долговременные тенденции развития в области культурных ценностей, на примере первых двух строк, заполните остальные.

Таблица 1 - Долговременные тенденции развития в области культурных ценностей

Забота о других	Самоудовлетворение
Отсрочка удовлетворения желаний	Немедленное удовлетворение желаний
Напряженный труд	
Формальные отношения	
Религиозная ориентация	

Задания творческого характера:

Проанализируйте, какие факторы социально-демографической среды будут играть для вас решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если Вы являетесь производителем:

- стиральных машин;
- игрушек для детей;
- хотите открыть зал игровых автоматов.

Задачи для решения с преподавателем:

Задача 5

Под емкостью рынка понимается возможный объем реализации товара (услуги) при данном уровне и соотношении цен.

Текущий рыночный спрос на путевки в Турцию за июнь 2004 года составил 8000000 путевок. Определите число покупок усредненной фирмы за исследуемый период, если известно, что средняя цена путевки 8000 руб., а число фирм – 90.

Решение:

$$Q = n * g * p$$

Q – текущий рыночный спрос

n – число покупателей

g – число покупок усредненного покупателя

p – средняя цена

$$g = Q / (n * p) = 11$$

Задача 6

Определите остаточную емкость рынка, если предложение составляет 7895, среднее число потребителей – 700 человек, а среднее число приобретения услуг – 150.

Решение:

Спрос = Среднее число клиентов * Среднее число приобретения услуг

$$C = 700 * 150 = 105000 \text{ услуг.}$$

Остаточная емкость = Спрос – Предложение

$$\text{Остаточная емкость} = 105000 - 7895 = 97105 \text{ услуг.}$$

Задачи для самостоятельного решения:

Задача 7

Доля туристов, останавливающихся в гостинице *** - составляет 27%. По данным исследований, проведенных в октябре, число посещений усредненного туриста составило 27000 посещений. Средняя цена суток 500 руб. Определите уровень текущего спроса на гостиницы ***, а также возможный 100% спрос.

$Q = n * g * p$ – уровень текущего спроса

$$Q = 0,27 * 27000 * 500 = 3645000 \text{ посещений.}$$

Рассчитаем 100% спрос:

$$27000 * 1 * 500 = 13\,500\,000 \text{ посещений.}$$

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Основные понятия по данной теме:

Вторичные данные – информация, которая где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей.

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Система маркетинговой информации – постоянной действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации,

анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система сбора внешней маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Контрольные вопросы:

1. Информация как основа для принятия маркетинговых решений
2. Источники и требования к маркетинговой информации.
3. Виды информации (первичная и вторичная).
4. Система внутренней и внешней информации.
5. Кабинетные и полевые исследования.
6. Маркетинговая информационная система (МИС).
7. Способы связи с аудиторией.
8. Инструменты исследований.
9. Методы полевых исследований.
10. Требования к составлению анкет.

Ситуации для размышления:

1. Какой тип исследования и почему необходимо применить в следующих ситуациях:
 - Фирма, выпускающая шоколад, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров.
 - Книжный киоск академии хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.
 - Руководство сети магазинов «Журавли» обдумывает возможность размещения магазина в п. Кокино.
 - Фирма «AVON» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт дезодоранта с ароматом "Свежесть" в дух крупных городах.

2. В чем заключается разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.

3. Марк Твен заметил: «Сбор данных похож на собирание мусора. Вы должны знать, что вы собираетесь делать со всем этим, прежде чем начать собирать». Согласны Вы с этим утверждением или нет? Обоснуйте почему.

4. Найдите ошибки в представленных примерах:

- Почему вам больше нравятся йогурты "Danone" без консервантов, чем йогурты конкурентов с консервантами.

- Регулярно ли вы питаетесь в ресторанах?

- В какой ситуации вы попробовали ваши первые чипсы?

- Где вы живете?

1. Дома

2. В общежитии

Задания творческого характера:

Составьте анкету и проведите опрос потребителей с целью выявления их потребительских предпочтений по отношению к какому-либо товару.

Задачи для решения с преподавателем:

Задача 8

Определите коэффициент относительной важности наличия кондиционера в номере, если известно следующее (табл. 1).

Таблица 1 - Исходные данные

Параметр	% опрошенных	Уровень значимости
Наличие кондиционера в номере	12	Необходимый
Наличие кондиционера в номере	20	желательный
Наличие кондиционера в номере	68	безразличный

Уровень значимости: необходимый – 1 балл, желательный – 0,5 балла, безразлично – 0.

Решение

$$K_n = \sum_i^n m_i$$

$$M_{i1} = 0.12 * 1 = 0.12$$

$$M_{i2} = 0.2 * 0.5 = 0.1$$

$$M_{i3} = 0.68 * 0 = 0$$

$$K_n = 0.22$$

Задачи для самостоятельного решения:

Задача 9

Определите тип шкалы измерений

1. Укажите ваш возраст _____ лет.
2. Какова вероятность того, что при наличии задолженности вы уйдете в академический отпуск?
3. Проранжируйте следующие потребительские характеристики хлебобулочных изделий: свежесть, фасовка, внешний вид, цена, упаковка в соответствии с системой вашего предпочтения.
4. Сколько раз в неделю Вы приобретаете продукцию Брянского хлебокомбината?

Один Два Три Четыре Пять Шесть Семь

5. По пятибалльной системе оцените продукцию Брянского хлебокомбината.

6. Укажите, какие овощи защищенного грунта агрофирмы «Культура» Вы предпочитаете покупать?

Задача 10

Вопросы анкеты должны быть однозначными. Ниже приведены неверно сформулированные вопросы. Исправьте каждый из них, чтобы получить точный ответ:

1. Часто ли вы посещаете кинотеатры?
2. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности повзрослеть и набраться жизненного опыта во время приключений?
3. Где вы живете? а) дома; б) в общежитии.
4. Вы любите заниматься спортом и читать?
5. Ваш возраст: а) до 20 лет; б) 20-40 лет; в) 40-60 лет; г) старше 60 лет.
6. Сколько лагерей прислали вам свои рекламные буклеты в апреле прошлого года?

Выводы по теме:

В современных условиях, в связи с тенденциями глобализации маркетинга, новыми потребностями покупателей и неценовой конкуренцией ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. Маркетинговая информационная система позволяет повысить уровень анализа, планирования, реализации планов и контроля. Предназначение МИС – оценка потребностей руководителей в информации, ее сбор, обработка и своевременное предоставление. Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые следования и поручить их специализированным агентствам. Процесс проведения маркетинговых исследований включает в себя определение проблемы и целей исследования, разработку плана исследований, сбор информации, ее анализ и доведение полученных результатов до сведения руководства фирмы. Один из основных аргументов в пользу целесообразности проведения маркетинговых исследований – возможность изучения потенциала рынка. Как только исследования завершены, компания должна тщательно проанализировать свои возможности и остановить выбор на перспективах рынка. Готовясь к выходу на рынок, отдел маркетинга разрабатывает прогноз объема продаж, в основе которого лежат оценки спроса.

Тема 4: Потребительские рынки и покупательское поведение

Основные понятия по данной теме:

Анализ рынка – один из аспектов изучения рынка, включающий определение его количественных характеристик.

Внешний рынок – рынок, охватывающий сферу товарного обмена, выходящую за национальные границы конкретной страны.

Внутренний рынок – рынок, охватывающий сферу товарного обмена, ограниченную границами конкретной страны. Его участниками являются местные фирмы, предприятия и организации других стран, имеющих товарно-экономические отношения с данной страной.

Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Закупки для нужд предприятий – процесс принятия решений, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужд в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Изучение мнения потребителей и коллективная экспертиза – методы, используемые при прогнозировании спроса на продукцию (товары), основанное на определении суждений людей, вовлеченных в процесс рыночного обмена. При этом изучается отдельно мнение потребителей производимой продукции, сотрудников отдела сбыта (или маркетинга) фирм изготовителей, продавцов оптового и розничного звена, специалистов по маркетингу, исследовательских фирм.

Консерваторы – группа покупателей, выделяемая по отношению к новому товару, поставляемому на рынок. В ее состав входят, с одной стороны, не одобряющие новшества, принятые суперноваторами и новаторами, а с другой – люди, которые могут принимать новшества как обыкновенные покупатели. К последней группе относятся покупатели с низкими доходами, выполняющие малопrestижные работы, а также большинство пожилых людей.

Конъюнктура – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся определенным уровнем цен, товар-

ными запасами и другими экономическими показателями. Основными из них являются соотношение между спросом и предложением и обусловленная этим соотношением цена товара.

Мотив – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Новаторы – группа покупателей, выделяемая по отношению к новому товару. В нее входят люди хорошо обеспеченные, имеющие высокий социальный статус.

Поведение потребителей на рынке – действия и поступки людей в отношении того или иного продукта с целью устранения противоречия между желанием купить и имеющимися для этого возможностями.

Посреднические рынки – рынки, в основе выделения которых лежат используемые формы и объекты товарного обмена. К посредническим рынкам относятся товарные биржи, аукционы, торги на которых совершаются сделки купли-продажи товаров, обладающих определенными качественными характеристиками.

Потребительские рынки – отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Контрольные вопросы:

1. Модель покупательского поведения.
2. Характеристики, влияющие на покупательское поведение: культурные факторы, социальные факторы, личные факторы, психологические факторы.
3. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.
4. Процесс принятия решения о покупке.
5. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия.

Ситуации для размышления:

1. В 1992 г. рекламное агентство D'Arcy, Masius, Benton Bowles опубликовало исследование «Русский потребитель: новая перспектива и маркетинговый подход», в котором описываются пять категорий российских потребителей:

1. купцы (торговцы);
2. казаки (амбициозные, заинтересованные в повышении статуса);

3. студенты;
4. руководители компаний;
5. русские душой (пассивные, боящиеся сделать выбор, но полны надежд).

К великому сожалению, эта ужасная сегментация укрепилась в головах иностранных маркетологов, и по другому они россияне уже не хотят воспринимать. Видимо, для того, чтобы преодолеть примитивное представление западных специалистов о российском рынке, необходимо провести определенные мероприятия. Что могли бы предложить Вы?

2. Открывая ресторан, вы наверняка захотите привлечь в него как можно больше посетителей. Наряду с разработкой меню вашими главными заботам неизбежно станут проблемы с месторасположением заведения и уровнем цен. Можно предположить, что наилучшим местом будет максимально приближенное к потенциальным клиентам, а наиболее низкие цены привлекут наибольшее число посетителей. Кто будет вашими основными посетителями? Обоснуйте почему.

Задания творческого характера:

1. Дополните схему.

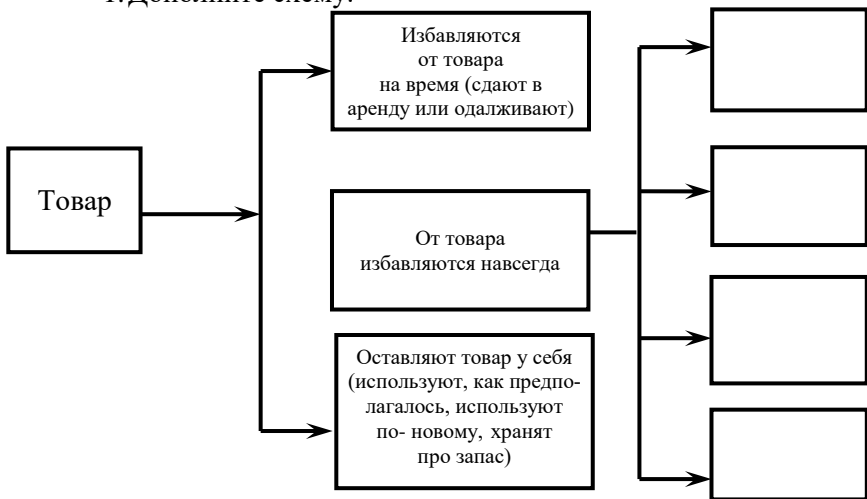


Рис. 1. Как потребители пользуются товаром или избавляются от него

2. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой (например, свитера).

3. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как набор свойств. Вот некоторые свойства, интересующие покупателей в ряде товаров общеизвестных классов:

- Фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, цены.
- Гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.

Добавьте интересующие вас свойства при покупке следующих товаров:

- Джинсы:
- Губная помада:
- Шины:

Задачи для решения с преподавателем:

Задача 11

Доля рынка № 1 – 28%, рынка № 2 – 15%, рынка № 3 – 8%, рынка № 4 – 12%.

Определите степень концентрации рынка.

Решение:

Расчет степени концентрации рынка осуществляется по формуле индекс рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана.

$$ННІ = \sum_i^n D_i^2$$

ННІ – от 2000 до 10000 - высококонцентрированный

ННІ – 1000 до 2000 – умеренно концентрированный

ННІ – менее 1000 – низко концентрированный

$$ННІ = \sum_i^n (28^2 + 15^2 + 8^2 + 12^2) = 1217$$

Ответ: этот рынок умеренно концентрированный.

Задача 12

Определите цену товара, если известно, что коэффициент сезонности спроса равен 0,5, добавочная прибыль – 120 руб., себестоимость товара – 250 руб., минимальная величина прибыли – 500 руб., стоимость потребительской корзины за 2003 год – 900 руб., за 2004 год – 1000 руб., средний уровень дохода потребителей за 2003 год – 1311,1 руб., за 2004 год – 1588 руб.

Решение:

Рассчитаем уровень покупательской способности потенциальный потребителей:

$D = (\text{стоимость потребительской корзины } t / \text{средний уровень дохода потребителей } t) / (\text{стоимость потребительской корзины } t-1 / \text{средний уровень дохода потребителей } t-1)$

$$D = (1000/1588) / (900/1311.1) = 0.91$$

$$P = (np + (S + m \text{ ср})) * d$$

N - коэффициент сезонности спроса

P - добавочная прибыль

S - себестоимость услуги

$m \text{ ср}$ - минимальная величина прибыли

$$d = (0.5 * 120 + (250 + 500)) * 0.91 = 737.1 \text{ руб.}$$

Задачи для самостоятельного решения:

Задача 13

Доля рынка № 1 – 38%, рынка № 2 – 25%, рынка № 3 – 18%, рынка № 4 – 22%.

Определите степень концентрации рынка.

Задача 14

Определите цену товара, если известно, что коэффициент сезонности спроса равен 0,8, добавочная прибыль – 140 руб., себестоимость товара – 350 руб., минимальная величина прибыли – 400 руб., стоимость потребительской корзины за 2003 год – 1000 руб., за 2004 год – 1200 руб., средний уровень дохода потребителей за 2003 год – 1511,1 руб., за 2004 год – 1788 руб.

Выводы по теме:

На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких, как субрынок совершеннолетних молодых потребителей, субрынок пожилых людей.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношения). Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя. Задача деятеля рынка – понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

Основные понятия по данной теме:

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Жизненный цикл товара – процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа введения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа спада.

Марка – имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно

опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Стратегия расширения границ марки – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

Товар – все, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).

Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары повседневного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Упаковка – разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод и удовлетворений.

Контрольные вопросы:

1. Понятие продукта и понятие товара;
2. Качество товара с точки зрения потребителя и производителя. Приведите примеры;
3. Концепции ЖЦТ Особые случаи ЖЦТ;
4. Понятие нового товара. Приведите примеры;
5. Подход к созданию товарного ассортимента;
6. Маркетинговый подход к классификации товаров.
7. Основные свойства и окружение товара. «Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с продолжением».
8. Понятие нового товара.
9. Этапы разработки нового товара.
10. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок.
11. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента.
12. Товарно-знаковая символика.
13. Фирменное имя товара.
14. Требования к упаковке и маркировке.
15. Понятие фирменного стиля.
16. Послепродажное обслуживание.

Методика анализа ассортимента

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента (табл. 1).

Свойство ассортимента - специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании. Показатель

ассортимента — количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Таблица 1 - Номенклатура свойств и показателей ассортимента

Наименование и условные обозначения свойств	Показатели	Расчет показателей
Широта (Ш):	Показатели широты (Ш):	
Действительная	Действительный (Шд)	$Шд=д$
Базовая	Базовый (Шб)	$Шб=б$
Полнота (П):	Показатель полноты (П):	
Действительная	Действительный (Пд)	Пд=д одной группы товаров
Базовая	Базовый (Пб)	Пб=б одной группы товаров
Устойчивость (У)	Показатели устойчивости (У):	$У=у$
	Коэффициент устойчивости (Ку)	$Ку=(У/Пд)*100\%$
Новизна (Н)	Показатель новизны (Н)	$Н=н$
	Степень (коэффициент) обновления (Кн)	$Кн=(Н/Пд)*100\%$
Структура (С)	Относительный показатель структуры (Сi) отдельных товаров (i)	$Сi=Ai/Si$
Ассортиментный минимум (перечень) (Ам)	Показатель ассортиментного минимума (Ам)	$Ам=м$

Расшифровка условных обозначений:

д - количество видов, разновидностей или наименований товаров, имеющих в наличии;

б - базовое количество видов, разновидностей и наименований товаров, принятое за основу для сравнения;

A_i - количество отдельного товара в натуральном или денежном выражении;

S_i - суммарное количество всех товаров, имеющих в наличии в натуральном или денежном выражении;

м - минимально допустимое количество товаров, определяющих торговый профиль организации;

у - количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом;

н - количество новых видов и наименований товаров.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной и базовой широтой, а также относительным показателем - коэффициентом широты.

Действительная широта (Ш) - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии (д).

Базовая широта (Ш) - широта, принятая за основу для сравнений. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами; прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями. Например, при анализе ассортиментной политики конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих в во всех обследованных магазинах.

Коэффициент широты (Кш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому количеству.

Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, кроме того, увеличиваются транспортные расходы.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить разнообразные потребности. Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается в

числе прочих средств и за счет увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирм.

Таким образом, для изготовителей и продавцов расширение ассортимента - мера скорее вынужденная, чем желательная.

Каково же отношение потребителя к широте ассортимента? С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому, широта не может служить единственным показателем рациональности ассортимента.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый - регламентируемым или планируемым количеством товаров

Коэффициент полноты (Кп) - отношение действительного показателя полноты к базовому показателю.

Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами.

Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей. Доведение такой информации до продавца является обязанностью изготовителя и/или поставщика.

Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Y), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Пд$).

Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае устойчивость ассортимента может зависеть, во-первых, от наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения товарных запасов на эти товары; во-вторых, отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках; в-третьих, несоответствия товарных запасов возможностям реализации товаров. Потому сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определении рациональности ассортимента.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров.

Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

Новизна (обновление) ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления (Кн), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему, количеству наименований товаров (или действительной широте).

Обновление - одно из направлений ассортиментной политики организации, проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако и в условиях насыщенного рынка обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья, производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Потребителями новых товаров являются так называемые «новаторы», потребности которых часто меняются из-за желания ощутить новизну объектов. Зачастую новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности.

Следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе товаров.

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Структура ассортимента относится к реальному или прогнозируемому ассортименту и неприменима к учебному ассортименту, так как показывает взаимосвязь отдельных структурных элементов ассортимента через их количественное соотношение.

Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, отличается от структуры того же ассортимента в денежном выражении.

Ассортиментный минимум (перечень) - минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

В условиях дефицита по этому показателю проверяли работу магазинов. По мере насыщения рынка товарами казалось, что надобность в этом показателе отпала. Однако при приватизации многие торговые предприятия изменили профиль или реальный ассортимент, исключив из него дешевые товары повседневного спроса. Для предотвращения таких негативных явлений вернулись к этому показателю, переименовав его в «ассортиментный перечень». Замена термина «минимум» на «перечень» не очень удачна в сочетании с прилагательным «ассортиментный» (напомним, ассортимент - набор или перечень товаров).

Рациональность ассортимента - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Гармоничность ассортимента - свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Наибольшей гармоничностью отличается групповой ассортимент и его разновидности, наименьшей - смешанный.

Гармоничность обеспечивает качественную характеристику ассортимента и не измеряется количественно, вследствие чего это свойство носит описательный характер.

Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазина или отдельных его секций. К преимуществам гармоничного ассортимента следует отнести наименьшие затраты изготовителя и продавца на доставку, хранение, реализацию, а для потребителя - на поиск и

приобретение товаров, близких по назначению или дополняющих друг друга.

Способом анализа структуры ассортимента является ранговый анализ.

В процессе рангового анализа для каждого вида изделия выявляют удельный вес выпуска в общем объеме выпуска, рентабельность, ранг выпуска по удельному весу (наибольшему значению удельного веса присваивается ранг 1), ранг по рентабельности, разницу рангов по удельному весу выпуска и рентабельности для каждого вида изделия.

Небольшая разница рангов свидетельствует об экономически рациональной структуре ассортимента.

Если ранг выпуска существенно больше ранга рентабельности, то есть если изделие, имеющее низкую рентабельность, выпускается в большом объеме, то целесообразно при наличии устойчивого спроса снизить себестоимость или заменить изделие новым, более высокого качества и более рентабельным или при наличии тенденции к снижению спроса уменьшить объем выпуска.

Если ранг выпуска существенно ниже ранга рентабельности, то есть если изделие, имеющее высокую рентабельность, выпускается в малых объемах, то при наличии устойчивого спроса целесообразно увеличить объем и, возможно, снизить цену в интересах повышения спроса.

Пример рангового анализа ассортимента продукции приведен в таблице 2.

Количественно степень рациональности структуры ассортимента может быть оценена коэффициентом корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности:

$$K_p = \frac{6 \cdot \sum (P_{vi} - P_{pi})^2}{n \cdot (n^2 - 1)},$$

где n – число изделий в ассортименте.

Таблица 2 - Ранговый анализ ассортимента (условный пример)

Наименование изделия	Удельный вес выпуска, % общего объема выпуска	Рентабельность, %	Ранг выпуска, R_v	Ранг рентабельности, R_p	Разница рангов, $R_v - R_p$	Характеристика спроса	Возможные мероприятия
А							
Б							
В							
Г							

Коэффициент корреляции рангов изменяется от $-1,0$ (с повышением ранга одного из параметров ранг другого параметра имеет тенденцию к снижению) до $+1,0$ (с повышением ранга одного из параметров ранг другого параметра имеет тенденцию к повышению). При рациональной структуре ассортимента имеет место сильная положительная связь между объемом выпуска изделий ассортимента и рентабельностью, то есть

$$K_p > 0,6-0,7.$$

Характер связей между рангами выпуска и рентабельности исходной и улучшенной структуры ассортимента можно проиллюстрировать графиками. Для принятия решений о мерах по улучшению структуры ассортимента целесообразно разрабатывать желательную ассортиментную политику предприятия в рамках конкурентной реакции. Для этого составляют специальные матрицы и графики.

Если количественную оценку факторов путем расчета получить не удастся, используют метод экспертной оценки факторов ассортиментной политики. При этом целесообразно формализовать оценки эксперта, разработав для каждого фактора

ряд возможных оценок.

На основании оценок экспертов по указанным факторам разрабатывается реальная ассортиментная политика и устанавливаются новые параметры структуры ассортимента.

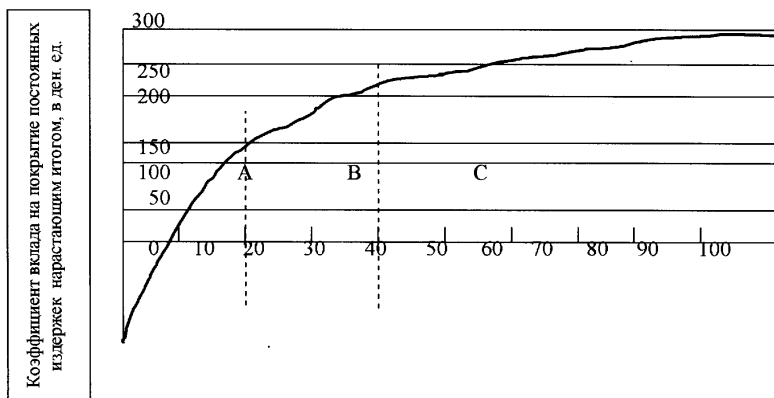


Рис. 2. Три блока ABC - анализа ассортимента

Он показывает, какая доля выручки от реализации может использоваться на покрытие постоянных затрат и формирование прибыли. Чем выше этот показатель, тем привлекательнее с финансовой точки зрения производство данного вида продукции

Данные графика ABC – анализа (см. рис. 2) могут дать сведения о продукции, которую, возможно, следует исключить из производственной программы, а на какой стоит сконцентрировать свои усилия.

Выводы, которые можно сделать с помощью ABC-анализа:

а) с точки зрения затрат может быть желательно, чтобы производство было сконцентрировано на малом числе продуктов. С другой стороны, в этом случае риск может быть недостаточно распределен. Необходим баланс?

б) продукты, попавшие в область С, являются кандидатами на исключение из программы (в случае, если этому не мешают другие соображения).

в) при исключении продуктов из производственной программы необходима осторожность. По крайней мере, стоит учесть вклад продуктов в покрытие постоянных и переменных затрат.

Ситуации для размышления:

1. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями? Дайте краткое пояснение.

2. Расскажите, какие виды испытаний в рыночных условиях предложили бы вы для следующих новинок: Средство для мытья стекол «Help», материнская плата «GigaByte», средство по уходу за кожей лица «Nivea».

3. Расскажите об объеме затрат на стимулирование сбыта на каждом из этапов жизненного цикла.

Задания творческого характера:

1. В чем заключается преимущество присвоения товарам индивидуальных марочных названий?

2. Какие решения по организации сервиса необходимо принять: владельцу автозаправочной станции; управляющему фотосалоном, владельцу магазина детской одежды.

3. Предложите кардинально новую упаковку для любого товара повседневного спроса. Какую информацию будет содержать эта упаковка? Из какого материала она будет сделана? Что произойдет с себестоимостью товара при внедрении новой упаковки?

4. Просчитайте ширину ассортимента, глубину ассортимента, товарный ассортимент в ближайшем продуктовом магазине.

5. К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести стиральную машину «INDESIT».

Задачи для решения с преподавателем:

Задача 15

Годовая потребность предприятия в товаре – 5000 (1500) единиц. Годовые расходы на хранение единицы товара на складе 2,0 (0,1) тыс. руб.; затраты на размещение и выполнение одного заказа - 12,5 (8,33) тыс. руб. Сколько минимальных партий товара в год должно заказать предприятие у поставщика?

Методика расчета:

$$G_{\text{э}} = \sqrt{2CS/i} \quad \text{Формула Уилсона - Харриса}$$

где $G_{\text{э}}$ – размер экономической партии заказа

C – затраты, связанные с размещением и выполнением одного заказа

S – годовой спрос на товар, ед.

i – годовые затраты на хранение единицы товара на складе

Задачи для самостоятельного решения:

Задача 16

Годовая потребность предприятия в товаре – 1500 единиц. Годовые расходы на хранение единицы товара на складе 0,1 тыс. руб.; затраты на размещение и выполнение одного заказа - 8,33 тыс. руб. Сколько минимальных партий товара в год должно заказать предприятие у поставщика?

Выводы по теме:

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя для достижения рыночного успеха предприятия. Современному руководителю для эффективного влияния на деятельность организации необходимо глубоко понимать товарные проблемы, уделять особое внимание формированию ассортимента, качеству товаров, разработке новых товаров. Хотя эти механизмы мало применяются на отече-

ственных предприятиях, но использование уже имеющихся результатов научных исследований может существенно расширить возможности руководителя создавать условия, способствующие формированию грамотной товарной политики. Внедрение науки в практику деятельности предприятия должно рассматриваться как важнейший резерв повышения эффективности решения множества товарных проблем, возникающих перед руководством организации.

Разработка рыночного предложения требует скоординированных решений, охватывающих товар-микс, товарные линии, торговые марки, упаковку и этикетку. Товары можно классифицировать по различным характеристикам. По длительности пользования и материальности товары подразделяются на товары кратковременного пользования, товары длительного пользования и услуги. По сфере потребления различают: потребительские товары, среди которых выделяют товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса; товары промышленного назначения, которые делятся на три группы: материалы и комплектующие детали, капитальное имущество и деловые услуги.

Многие материальные товары, поступающие на рынок, требуют упаковки и этикеток. Хороший дизайн упаковки ценится потребителями и дает преимущество производителю при продвижении товара. Специалисты по маркетингу разрабатывают концепцию упаковки и апробируют ее, чтобы убедиться, что она достигает поставленных целей и соответствует установкам общества и экологическим требованиям. Материальные товары должны также иметь этикетки, которые идентифицируют и описывают товар, указывают его сорт и содействуют его продвижению.

Тема 6. Ценообразование в маркетинге

Основные понятия по данной теме:

Зачет – плата или уменьшение цены за участие в осуществлении какой-либо программы, такой, как товарообменный план торговли товарами длительного пользования.

Сезонная скидка – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Скидка за количество закупаемого товара – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Стратегия прочного внедрения на рынок – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия «снятия сливок» с рынка – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Установление дискриминационных цен – продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке – установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

Установление зональных цен – установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны плат одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

Установление цен на стимулирование сбыта – временное установление на товар ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

Установление цен применительно к базисному пункту –

установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и берет со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке – практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

Установлении цены FOB в месте происхождения товара – установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

Функциональная скидка – скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие, как продажа товара, его хранение и ведение учета.

Контрольные вопросы:

1. Формирование цены продажи
2. Назначение цены в маркетинге.
3. Цели ценообразования.
4. Классификация подходов к ценообразованию.
5. Определение спроса. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Оценка издержек. Анализ цен товаров и конкурентов.
6. Основные стратегии ценообразования

Ситуации для размышления:

1. Платя деньги за товар, потребитель рискует, он хочет за свои деньги получить определенное, ожидаемое качество товара. Причем понятие цены и понятие качества для потребителя субъективны. И успеха на рынке добиваются только те фирмы, которые четко представляют, каково субъективное восприятие цены и качества товаров фирмы у целевых потребителей.

Таблица 1 - Восприятие потребителя

Субъективные категории цен	Субъективные категории качества
очень дешево	
дешево	
разумно	
дорого	
Безумно дорого	

Приведите соответствия восприятия потребителя субъективной категории цен к субъективной категории качества (табл. 1).

2. Разработайте ценовую стратегию фирмы на российском рынке кофе. Обоснуйте свой выбор.

Задания творческого характера:

Неотъемлемым условием маркетинговой деятельности является ответственность за принимаемые решения, их последствия и связанный с этим риск. Предлагаемая игра дает наглядное представление и товарной и ценовой политике фирмы.

Описание игры: Участники игры (маркетологи) рассаживаются по кругу. Каждый из них получает личный номер, начиная с 1 и далее, по часовой стрелке. Соседи маркетолога, становятся его конкурентами. Таким образом, каждый маркетолог имеет два конкурента. Маркетологи на свой риск принимают различные маркетинговые решения. Самые рискованные решения, являются самыми прибыльными. Отсюда берут начало известные русские поговорки: «Или пан или пропал», «Или грудь в крестах, или голова в кустах».

Таблица 2 - Маркетинговые решения по степени прибыльности

Маркетинговое решение	Степень риска, %	Прибыль, %
Вывод на рынок нового товара	50	100
Модификация старого товара	30	60
Производство традиционного товара без изменений	10	20

Все маркетологи имеют бюджет в сумме 100 денежных единиц. Они могут принимать любые решения. Участники могут застраховать свое решение на величину убытков. Например, если маркетолог вкладывает 100 денежных единиц в производство нового товара, то убытки в результате наступления нежелательного события могут составлять 50% от этой суммы, т.е. 50 денежных единиц.

Ведущий (преподаватель) готовит карточки, число которых равно числу участников игры. 2/3 их них имеет надпись "Все в порядке", получение такой карточки не влечет никаких последствий для маркетолога. Остальная часть карточек (1/3) имеет надпись "вам не повезло" означает наступление нежелательного последствия. В этом случае выплачиваемая сумма убытков делится между конкурентами (соседями участника). Если риск был застрахован, то данные суммы выплачивает ведущий.

В игру может быть включена карточка "Форс-мажор, непреодолимая сила", означающая пожары, стихийные бедствия, войны и т.п. Данная карточка влечет за собой потерю всех денежных средств, и, следовательно, выбытие из игры.

Выводы по теме:

Нормальное функционирование национальной экономики предполагает использование системы рычагов, ключевое место среди которых занимают цены. Последние выступают одновременно в качестве действенного инструмента хозяйственного управления и объекта государственного регулирования. Рыночные цены балансируют спрос и предложение товаров (услуг). Равновесная цена устраняет как дефицит, так и избыток товаров (услуг), сдерживает рост или падение цен. В случае дисбаланса рынка используется государственное регулирование цен.

С развитием рыночных реформ в России в 1990-е годы роль цен возрастает. Основными факторами, способствующими усилению роли цен, выступают: увеличение размеров хозяйствующих субъектов и усложнение форм их деятельности в условиях рынка; неустойчивость макроэкономической конъюнктуры; усиление конкуренции на рынке; снижение рентабельности и общей

экономической эффективности промышленного производства. Состояние системы цен — уровень, динамика, соотношение цен — существенно влияет на жизнеспособность субъектов экономики. Прежде всего, цены оказывают воздействие на платежеспособный спрос, уровень доходов, направления денежных потоков, инвестиционную активность предприятий.

Очевидно, что правильно установленная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три метода ценообразования: установление минимального уровня цены, определяемого затратами, установления максимального уровня цены, сформированного спросом, и, наконец, установление оптимального уровня цены. Рассмотрим наиболее часто используемые методы ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; обеспечение безубыточности и целевой прибыли; установление цены исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на уровне текущих цен, метод «запечатанного конверта»; установление цены на основе за закрытых торгов. Каждый из этих методов имеет свои особенности-преимущества и ограничения, которые надо иметь в виду при разработке цены.

Тема 7. Система распределения и товародвижения

Основные понятия по данной теме:

Вертикальная маркетинговая система – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или несколько розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо представляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающих их полное сотрудничество.

Договорная ВМС – совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

Интенсивное распределение – обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

Канал распределения – совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производства к потребителю.

Корпоративная ВМС – система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

Распределение на правах исключительности – предоставление ограниченному числу дилеров права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

Селективное распределение – использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.

Товародвижение – деятельность по планированию, превращению в жизнь и контролю над физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. Традиционный канал маркетинга – сочетание независимого производителя, одного или нескольких торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

Управляемая ВМС – вертикальная маркетинговая система, координирующая деятельность последовательных этапов производства и распределения благодаря не общей принадлежности одному владельцу, а размерам и мощи одного из ее участников.

Контрольные вопросы:

1. Каналы распределения, их структура и оптимизация их выбора.
2. Роль и значение посреднических структур в системе распределения.
3. Вертикальная маркетинговая система.

4. Франчайзинг.
5. Оптовая и розничная торговля.
6. Прямой и сетевой маркетинг.
7. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.

Ситуации для размышления:

1. Почему производители готовы делегировать часть своих функций по продажам товаров посредникам.
2. Вопрос о необходимом количестве посредников решается компанией в зависимости от принятой в ней стратегии распределения. Определите основные отличительные черты эксклюзивного, селективного и интенсивного распределения.

Задания творческого характера:

1. Из каких соображений при выборе уровня сервиса исходит фирма «Селена».
2. Каковы основные типы посредников, которые необходимо использовать заводу «Адамас».
3. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?

Задачи для самостоятельного решения:

Задача 17

Рассчитайте экономическую эффективность введения самообслуживания в продовольственном магазине.

Исходные данные для выполнения задания: Розничный товароборот продовольственного магазина с торговой площадью 250 кв.м. до реконструкции составлял 200 тыс. руб. в год, уровень издержек обращения 19,4% к товарообороту, рентабельность 3,0, средний товарный запас в указанном периоде составил 32 тыс. руб. Розничная продажа товаров в магазине осуществлялась традиционным методом через прилавки индивидуального обслуживания.

После реконструкции магазина по типу «супермаркета» с внедрением метода самообслуживания по некоторым группам

продовольственных товаров годовой розничный товарооборот составил 325 тыс. руб., издержки обращения – 14% к товарообороту, рентабельность – 4,4%, средний товарный запас в указанном периоде составил 38 тыс. руб. Расходы на реконструкцию (приобретение нового оборудования, перепланировку) составили 125 тыс. руб.

Методические указания по выполнению задания: Расчет экономической эффективности внедрения самообслуживания и реконструкции магазина проводят путем сравнения экономических показателей до реконструкции магазина и после реконструкции и внедрения самообслуживания.

В связи с этим рекомендуется сопоставить годовой розничный товарооборот до реконструкции, и после реконструкции магазина (в сумме, в процентах прироста), издержки обращения – в процентах и сумме; прибыль – в процентах и сумме; товарооборачиваемость – в днях к обороту; розничный товарооборот – на 1 кв. м. торговой площади.

Выводы по теме:

Большинство компаний-производителей поставляет продукцию не непосредственно конечным пользователям, а прибегает к услугам различных, выполняющих множество функций посредников. Обращение к посредникам связано с тем, что поставщик может испытывать нехватку денежных средств на проведение прямого маркетинга или не имеет возможности его проведения. Кроме того, посредники имеют большой опыт и широкие возможности по активной продаже товаров целевым потребителям. К наиболее важным функциям посредников относятся: сбор информации, продвижение товаров, ведение переговоров, выполнение заказов, урегулирование финансовых вопросов, принятие рисков, упрощение физического перемещения товаров и передачи права собственности, проведение расчетов.

Выделяют несколько типов маркетинговых каналов. Некоторые производители реализуют товар непосредственно конечным пользователям, другие – используют одно-, двух- и трехуровневые каналы. Выбор дизайна канала распределения предполагает проведение анализа потребностей покупателей,

определение целей канала, выявление и оценку различных вариантов маркетинговых каналов. Компания должна также выбрать конкретный вид распределения – эксклюзивное, селективное или интенсивное и четко оговорить условия деятельности и степень ответственности каждого участника канала.

В любом маркетинговом канале возможны конфликты и конкуренции между его участниками из-за несовпадения целей, нечеткого определения ролей и прав членов. Управление конфликтами осуществляется при помощи установления сверхординарных целей, обмена сотрудниками между компаниями, находящимися на разных уровнях канала, кооптации руководителей участников канала, а также посредством дипломатии, посредничества и арбитража.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Основные понятия по данной теме:

Кодирование – в коммуникации процесс представления мысли в символической форме.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Отправитель – в коммуникации сторона, посылающая обращение другой стороне.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через средство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка.

Контрольные вопросы:

1. Комплекс продвижения.
2. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
4. Реклама: цели, задачи, виды.
5. «Паблик рилейшнз». Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
6. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
7. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
8. Каналы коммуникаций.
9. Методы расчета бюджета на продвижение товара.

Ситуации для размышления:

1. Опишите способы продвижения товаров, направленные на потребителей?
2. Обоснуйте выбор средств промышленной рекламы для небольшой, средней, крупной целевой аудитории непостоянных потребителей товарной марки.
3. Если бы вы являлись производителем женского бальзама для волос и имеете свою небольшую долю рынка. У Вас появились материальные и технические ресурсы для вывода вашей продукции на общенациональный рынок. Разработайте программу использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задания творческого характера:

1. Объясните различия в работе по планированию средств рекламы и их покупке. Какая из них, по Вашему мнению, более интересна и приносит больше удовлетворения? (Будем считать, что зарплата на обеих должностях одинакова.)
2. Вы – менеджер по маркетингу фирмы, которая производит игрушки для детей младшего возраста.

○ Вы разрабатываете рекламную кампанию, направленную на матерей (то есть на лиц, принимающих решение). Какие пять целей коммуникации должна преследовать ваша кампания и почему?

○ Если Ваша кампания задумана в том числе и как телевизионная, то вероятно, что рекламные ролики увидят дети. Какие видоизменения Вы бы внесли в цели коммуникации? Другими словами, какие цели коммуникации надо поставить, чтобы дети захотели получить игрушки именно этой марки?

Практические задания по оценке рекламы:

1. Подобрать 7 рекламных сообщений из специальных рекламных изданий или периодической печати по предложению на рынок отдельных видов непродовольственных товаров. Охарактеризовать рекламные сообщения, отметить в какой мере они соответствуют своему содержанию, рекламно-информационной обеспеченности, художественно-географическому оформлению, потребительской мотивации и психологическому воздействию на конкретный сегмент рынка и отвечает современным требованиям.

2. Охарактеризовать 3 телевизионных рекламных ролика продовольственных товаров на российском телевидении. Выявить, в какой степени рекламные ролики по своему содержанию, художественному и музыкальному оформлению отвечают современным требованиям. Отметить, на какой сегмент потребительского рынка направлена рекламная информация и в какой мере в данных роликах учтены и реализованы возможности психологического воздействия рекламы на мотивацию побудительных мотивов потенциальных покупателей. Наметить рекомендации, которые, с вашей точки зрения, будут способствовать улучшению телевизионной рекламы продовольственных товаров.

3. Коммерческая фирма «Торгопт» закупила у испанской фирмы крупную партию замороженной пиццы в широком ассортименте. Генеральный директор фирмы «Торгопт» поручил отделу по маркетингу подготовить текст рекламного объявления о предстоящем поступлении на рынок указанного товара для публикации в «Экспресс-газете». Необходимо составить и оформить текст рекламного объявления с учетом конкретных потребительских мотивов.

Задача для решения с преподавателем

Задача 18

Рассчитайте экономический эффект (Э) от рекламной кампании по дегустации пельменей «Мириталь» в магазинах г. Брянска. Затраты на рекламную кампанию составили 100000 руб. Торговая рентабельность по реализации пельменей составляет 20%. Данные о реализации пельменей до рекламы и после рекламы приведены в таблице 1.

Таблица 1

Период учета товарооборота	Число дней учета	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			Руб.	%
До проведения рекламы	10	600000	60000	100,0
После проведения рекламы	15	1280000	85333	142,0

Методические указания по выполнению задания. При определении экономической эффективности от проведенного рекламного мероприятия следует исходить из того, что экономическая эффективность выражается в приросте товарооборота (реализации) под воздействием рекламы. Если доход (прибыль) от прироста товарооборота превышает расходы на рекламу, то данное мероприятие можно считать экономически эффективным.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (T_d) определяется по формуле:

$$T_d = T_2 - T_1;$$

где T_2 – среднедневной товарооборот, достигнуты в результате рекламных мероприятий, руб.;

T_1 – среднедневной товарооборот до проведения рекламы, руб.,

D – число дней учета товарооборота.

Для определения экономической эффективности рекламного мероприятия следует сопоставить результаты рекламы, рассчитанные как сумма дополнительного дохода (прибыли), полученной от прироста товарооборота от рекламы, с расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times P}{100} - Z$$

где \mathcal{E} - экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

P - рентабельность товарооборота, в %;

Z - затраты на рекламу, руб.

Результат со знаком плюс будет означать экономический эффект от рекламы, со знаком минус – убыток от рекламного мероприятия.

Кроме этого, экономическая эффективность рекламы может также выражаться рентабельность рекламы (P_p); т.е. отношением полученной прибыли от рекламы к затратам:

$$P_p = \frac{\mathcal{E} \times 100}{Z}$$

где P_p – рентабельность рекламы, в %;

\mathcal{E} – экономическая эффективность (прибыль, полученная от рекламы), руб.;

Z – затраты на рекламы данного товара.

Задача для самостоятельного решения

Задача 19

ОАО «Бежицкий пищекомбинат» затратило на телевизионную рекламу по РТР 35 тыс. руб. Средняя рентабельность от продажи продукции ОАО «Бежицкий пищекомбинат» составляет 18% к товарообороту. Необходимо на основе представленной методики рассчитать экономическую эффективность (\mathcal{E}) от телевизионной рекламы.

Таблица 2 - Исходные данные

Период учета товарооборота	Число дней учета	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			Руб.	%
До проведения рекламы	10	75000	7500	100,0
После проведения рекламы	20	235000	11750	157,0

Задача 20

Специализированное торговое предприятие, занимающееся продажей одежды, имеет снижающийся оборот. Один из владельцев предприятия провел исследование, которое показало, что, хотя торговое место является очень удобным, сам магазин недостаточно известен. Он предложил усилить рекламную работу.

Вопрос:

Какие средства вы можете порекомендовать для проведения рекламы магазина?

Выводы по теме:

Современный маркетинг предполагает не только наличие высококачественного товара, его доступность для целевого рынка и правильную ценовую политику, Но и постоянные коммуникации компании с актуальными и потенциальными клиентами, розничной торговлей, поставщиками, другими заинтересованными лицами и потребителями. К основным средствам маркетинговых коммуникаций-микс относятся: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг.

Разработка эффективных коммуникаций включает в себя:

1. определение целевой аудитории;
2. определение целей коммуникации;
3. создание сообщения;
4. выбор каналов коммуникации;
5. формирование общего бюджета коммуникаций;
6. принятие решения о средствах стимулирования сбыта;
7. оценку результатов коммуникаций;
8. координацию процесса ИМК.

Разработка и управление единым коммуникативным процессом требуют создания интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализующих концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных обращений.

Тема 9. Создание конкурентных преимуществ

Основные понятия по данной теме:

Конкуренция – соперничество между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров. Виды конкуренции: функциональная, видовая, межфирменная (предметная).

Конкурентоспособность – характеристика товара, отражающая его отличие от товара конкурента по затратам на эксплуатацию и степени соответствия потребности.

Конкурентоспособный товар – товар, удовлетворяющий на более качественном уровне и в большем объеме потребности на единицу своей цены, чем товар-конкурент.

Контрольные вопросы:

1. Выбор конкурентных преимуществ.
2. Анализ конкурентов.
3. Конкурентные позиции. Конкурентные ходы.
4. Ориентация компании. Оценка конкурентоспособности товара.
5. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.

Ситуации для размышления:

1. В настоящее время сельскохозяйственное производство в России находится в тяжелом положении. Сельскохозяйственное производство является высококонкурентным в силу специфики отрасли, однако его окружают достаточно монополизирующие отрасли: с одной стороны, сельскохозяйственное машиностроение, производство химических средств и удобрений, кормопроизводство; с другой стороны, маркетинговая сфера предприятий пищевой и легкой промышленности. Таким образом, сельское хозяйство на рынке сталкивается с монополизированным предложением и спросом, в результате чего усиливается диспаритет цен.

Какие меры вы можете предложить для уменьшения способности торговаться поставщиков материально-технических ресурсов и покупателей сельскохозяйственного сырья?

Задачи для самостоятельного решения:

Таблица 1 - Исходные данные

Наименование сорта мыла	Месяц											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
«Юбилейное»	—	—	—	4	5	7	9	12	11	10	11	11
«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	—
«Хвойное»	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	1

В табл. 1 приведен ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла.

Вопросы и задания:

а) какую информацию о сбыте различных сортов мыла вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?

б) назовите возможные причины сокращения сбыта мыла «Красная Москва».

в) предложите два варианта действий, при которых фирма может увеличить объем сбыта в будущем году.

Выводы по теме:

Для того чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, компания должна изучать как своих конкурентов, так и реальных, и потенциальных покупателей. Ближайшие конкуренты компании работают на одном с ней целевом рынке, удовлетворяя сходные потребности покупателей, и выступают с примерно одинаковыми предложениями. Компания должна уделять особое внимание соперникам, предлагающим новые способы удовлетворения потребностей рынка. При идентификации

конкурентов используются как отраслевой, так и рыночный подходы. Компания должна анализировать стратегии, цели, сильные и слабые стороны, а также схемы ответных реакций соперников.

С помощью эффективной конкурентной разведывательной системы компания собирает, интерпретирует и распространяет среди менеджеров информацию о соперниках. Выбирая среди конкурентов «мишень» для атаки, менеджеры проводят анализ потребительских ценностей, позволяющих компании определить свои сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки конкурентов. Цель подобного анализа – идентификация выгод, в которых в наибольшей степени заинтересованы потребители, исследование восприятия ими сравнительной ценности предложений конкурентов.

Тема 10. Целевой маркетинг

Основные понятия по данной теме:

Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Сегмент рынка – часть рынка, группа потребителей товаров или фирм – производителей (конкурентов), обладающих одним или несколькими общими признаками.

Сегментация рынка – деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как:

возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса» жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Двойная сегментация – деление рынка одновременно по группам потребителей и параметрам производимой продукции. Она осуществляется методом составления функциональных карт на изделие (производимую продукцию).

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар; размер закупок; направления использования купленных товаров, надежность поставщика; степень удаленности поставщика; качество поставляемого товара; уровень сервисного обслуживания; предоставляемые льготы; разновидности конечных потребителей товара; другие.

При сегментировании рынка услуг наиболее часто используют следующие признаки: жизненный стиль клиентов; демографические признаки (пол, возраст и т.д.); выгода клиентов; уровень обслуживания; уровень цен; степень контакта с клиентами; квалификация персонала; соотношение цена/качество; другие.

Чтобы сегментирование рынка приносило пользу, сегменты должны обладать следующими характеристиками.

Измеримость. Степень, до которой имеется возможность измерить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность.

Доступность. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен.

Значимость. Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим или прибыльным.

Пригодность. Степень, в которой для данного рыночного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы, направленные на привлечение и обслуживание составляющих его потребителей.

После оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и каких сегментов она будет обслуживать. Это задача выбора целевого рынка. Целевой рынок состоит из совокупности покупателей с общими потребностями или характеристиками, которых компания приняла решение обслуживать. Компания должна принять одну из трех стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг или концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка.

Дифференцированный маркетинг – такой вариант охвата рынка, когда фирма решает появиться на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельный комплекс мероприятий маркетинга.

Концентрированный маркетинг – означает концентрацию усилий на большой доле одного или нескольких сегментов рынка в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка. Он дает большие выгоды в случаях успеха. Однако в случае появления конкурента или других неблагоприятных обстоятельств может привести к быстрому краху на рынке.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
2. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Признаки сегментирования. Сегментирование потребительского рынка.
5. Критерии оценки сегмента.
6. Конъюнктура рынка. Замеры объемов спроса.
7. Выбор целевых рынков.
8. Дифференциация. Методы дифференциации.
9. Стратегии позиционирования товара.

Ситуации для размышления:

1. Проведите сегментирование рынка зубной пасты на основе ожидаемых выгод.
2. Проведите сегментирование потребителей пива по типу личности.
3. Какие выделяются этапы жизненного цикла семьи.

Задания творческого характера:

1 этап. Для выполнения данного задания следует составить две группы участников. Каждая группа придумывает своего покупателя, описывая его пол, возраст, предполагаемый род занятий, хобби, манеру поведения, особенности темперамента, внешний вид, стиль одежды, парфюмерию (косметику), прическу.

2. этап. Письменно оформляют все эти данные в анкете по вышеназванным критериям. Дается 5-7 минут. Образец анкеты приведен в таблице 1.

Таблица 1

Вопросы	Ответы
пол	
возраст	
предполагаемый род занятий	
хобби	
манера поведения	
особенности темперамента	
внешний вид	
стиль одежды	
парфюмерия (косметика)	
прическа	

3 этап. Группы меняются листочками.

4-й этап. Получив описание покупателя, группы в течение следующих 5 мин. прогнозируют его покупательские интересы, думают, к какому сегменту рынка его можно отнести по приобретению определенного товара.

5-й этап. Оппонирующая группа знакомится с предлагаемым вариантом, соглашается с ним или нет, обосновывает, почему.

Выводы по теме:

Выбор целевых рынков повышает эффективность работы компаний. Целевой маркетинг предполагает сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование товара на рынке. Идентификация целевого рынка осуществляется на четырех уровнях: сегментов, ниш, региональных рынков и отдельных клиентов. Сегмент – крупная, четко выраженная группа покупателей внутри рынка. Ниша – более узкая группа потребителей, обычно составляющая небольшой рынок.

На локальных рынках продавец ориентирует маркетинг на удовлетворение потребностей жителей региона, округа или клиентов магазина. Многие компании ориентируются на выполнение индивидуальных заказов в массовом масштабе. Тенденция кастомизации маркетинга связанная с растущей инициативностью потребителей, все чаще влияющих на разработку продуктов и процессы совершения покупок. Кроме того, если продавцы хотят лучше понять свой рыночный потенциал и позиции конкурентов, им следует анализировать структуры сегментирования рынка.

Сегментирование представляет собой трехэтапную процедуру обзора, анализа, профилирования рынка. К основным переменным сегментирования потребительских рынков относят: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбирая и осваивая целевые рынки, продавцам следует помнить о социальной ответственности: компания должна преследовать не только собственные интересы, но и не противоречить интересам избранного ею рынка.

Тема 11. Планирование в маркетинге

Основные понятия по данной теме:

Анализ возможностей сбыта – замеры и оценка показателей фактических продаж товара (услуг) в сопоставлении с плановыми.

Возможности диверсификации роста – возможности роста, открывающиеся за пределами отрасли деятельности фирмы. Диверсифицированный рост оправдан в тех случаях, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста, или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее.

Возможности интеграционного роста – возможности роста за счет интеграции деятельности фирмы с другими элементами маркетинговой системы отрасли.

Возможности интенсивного роста – возможности роста в рамках нынешнего масштаба деятельности фирмы.

Маркетинговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

План маркетинга – обобщающее понятие, включающее в себя план производства, план выпуска товара, план выпуска марочного изделия, план рыночной деятельности и др.

Прогрессивная интеграция – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль своей системы распределения.

Разделы плана маркетинга – составляющие плана маркетинга следующие разделы: сводка контрольных показателей; изложение текущей маркетинговой ситуации; перечень опасностей и возможностей; перечень задач и проблем; стратегии маркетинга; программы действий; бюджеты; порядок контроля за исполнением намеченного.

Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегическая маркетинговая программа – составляется

обычно на обозримую перспективу с последующей корректировкой. Стратегическая маркетинговая программа фирмы, стратегии хозяйственного портфеля фирмы, стратегии роста фирмы.

Контрольные вопросы:

1. Процесс планирования.
2. Стратегическое планирование.
3. Стратегический аудит.
4. SWOT- анализ.
5. Составление бизнес-портфеля.
6. Общие концепции планирования маркетинга.
7. Структура плана маркетинга.
8. Последовательность разработки плана маркетинга.
9. Контроль над осуществлением маркетинговых мероприятий.

Задачи для решения с преподавателем:

На основе данных, представленных в таблице 1, проведите анализ динамики доли рынка товара марки А, выявите причины, повлиявшие на изменение доли рынка.

Таблица 1 - Исходные данные к решению задачи

Показатели	1 квартал	2 квартал	3 квартал
Количество товаров марки А (группа С), приобретаемых покупателями, шт.	1100	1000	900
Количество товаров группы С, приобретенных покупателями товаров марки А, шт.	2300	2000	2100
Количество товаров группы С, приобретенных покупателями этой группы, шт.	4000	3800	3700
Число покупателей товаров марки А, чел.	100	90	90
Число покупателей товаров группы С, чел.	130	115	120
Доля рынка товара марки А в натуральном выражении (стр.1/стр.3), %			
Объем продаж товаров марки А, тыс. ден. ед.	117,5	95,0	90,0
Объем продаж товаров группы С, тыс. ден. ед.	445,8	410,0	384,0
Доля рынка товара марки А в стоимостном выражении (стр.7/стр.8), %			

Методика решения задачи:

Анализ доли рынка начинается с определения объема продаж по товару в натуральном и стоимостном выражении (см. таблица 1). Эти показатели выражают поведенческую реакцию рынка.

1. Расчет долей рынка предполагает, что фирма точно определила свой базовый рынок, т.е. множество товаров, товаров, которые являются для нее конкурентами. После того как базовый рынок определен, доля рынка товаров рассчитывается по формуле:

Доля товара марки А = Количество проданных товаров марки А / Общий объем продаж на базовом рынке

2. Для изучения спроса анализ динамики доли рынка в натуральном выражении проводят по трем показателям:

- Уровню проникновения (У прн), который характеризует процент покупателей товара марки А от общего числа покупателей, приобретающих товары группы С, к которой принадлежит данная марка;

- Уровню эксклюзивности (У экс), который отражает долю покупок товара марки А от всех покупок товаров группы С, совершенных покупателями марки А. Это мера приверженности к марке А, при условии, что у покупателей есть выбор среди товаров группы С.

- Уровню интенсивности (У инт), когда сравнивается среднее количество товаров, закупаемое покупателями товара марки А со средним количеством, закупаемым в расчете на одного покупателя группы товаров С.

Доля товаров равна произведению этих трех показателей:

$$Дн = У прн * У экс * У инт$$

Для 1 квартала выполним следующие вычисления:

$$У прн = \text{стр.4} / \text{стр. 5} = 100/130 = 0,769 (76,9)$$

$$У экс = (\text{стр. 1} / \text{стр. 4}) / (\text{стр.2} / \text{стр.4}) = (1100/100) / (2300/100) = 0,478 (47,8)$$

$$У инт = (\text{стр.2} / \text{стр.4}) / (\text{стр.3} / \text{стр.5}) = (2300/100) / (4000/130) = 0,748 (74,8)$$

$$Дн = 0,769 * 0,478 * 0,748 = 0,275 (27,5)$$

Для 2 квартала расчет буде таким:

$$U_{\text{прн}} = 90/115 = 0,781 (78,2)$$

$$U_{\text{экс}} = (1000/90) / (200/90) 0,5$$

$$U_{\text{инт}} = (2000 /90) / (3800/115) = 0,672$$

$$D_{\text{н}} = 0,782*0,50*0,672 = 0,263 (26,3)$$

Для 3 квартала показатели рассчитываем следующим образом:

$$U_{\text{прн}} = 90/120 = 0,75 (75\%)$$

$$U_{\text{экс}} = (900/90) / (2100/90) = 0,429;$$

$$U_{\text{инт}} = (2100/90) / (3700/120) = 0,756$$

$$D_{\text{н}} = 0,750*0,429*0,756 = 0,243 (24,3)$$

Анализ динами доли рынка в натуральном выражении позволяет сделать следующие выводы:

- Доля рынка товара марки А в объеме товаров группы С на конец отчетного периода снизилась на 3,2% по сравнению с началом периода;

- На снижение доли рынка товара А повлияли следующие причины:

1. Число покупателей товара марки А снизилось по сравнению с числом покупателей товаров группы С на 2%;

2. Покупатели товара марки А стали приобретать его в меньших количествах, чем другие товары группы С (уровень приверженности снизился на 5%);

3. Среднее число закупок товаров С, осуществляемых покупателями товара марки А, незначительно увеличилось по сравнению со средним числом закупок товаров группы С, осуществляемых покупателями товаров этой группы (уровень интенсивности увеличился на 1%);

Доля рынка в натуральном выражении связана с долей рынка в стоимостном выражении через индекс относительной цены:

$$D_{\text{с}} = D_{\text{н}} * I_{\text{ц}};$$

где $I_{\text{ц}}$ – индекс относительной цены;

$I_{\text{ц}} = \text{Средняя цена товара} / \text{Средняя цена по всем конкурентным товарам этой группы};$

Определим среднюю цену товара марки А, среднюю цену по группе конкурентных товаров, индекс относительной цены по кварталам и долю рынка.

Для 1 квартала выполним следующие расчеты:

$$Ц_{ср А} = 117500 / 1100 = 106,8 \text{ ден.ед.}$$

$$Ц_{ср гр} = 445800 / 4000 = 111,4 \text{ ден.ед.}$$

$$I_{ц} = 106,8 / 111,4 = 0,959;$$

$$D_{с} = 27,5 * 0,959 = 26,4.$$

Для 2 квартала вычисления будут следующими:

$$Ц_{ср А} = 95000 / 1000 = 95 \text{ ден.ед.}$$

$$Ц_{ср гр} = 410600 / 3800 = 108,1 \text{ ден.ед.}$$

$$I_{ц} = 95 / 108,1 = 0,879.$$

$$D_{с} = 26,3 * 0,879 = 23,1.$$

Для 3 квартала показатели рассчитываем следующим образом:

$$Ц_{ср А} = 90000 / 900 = 100 \text{ ден.ед.};$$

$$Ц_{ср гр} = 384000 / 3700 = 103,8 \text{ ден.ед.};$$

$$I_{ц} = 100 / 103,8 = 0,963;$$

$$D_{с} = 24,3 * 0,963 = 23,4.$$

Измерение доли рынка может использоваться в следующих двух целях:

1. как индикатор эффективности в конкурентной борьбе;
2. как индикатор конкурентного преимущества.

В первом случае долю рынка следует рассчитывать при возможно более мелком разбиении рынка,

Во втором – предпочтительна более агрегированная база деления.

Задачи для самостоятельного решения:

На основе данных представленных в таблице 2, проведите анализ динамики доли рынка товара марки А, выявите причины, повлиявшие на изменение доли рынка.

Таблица 2 - Исходные данные

Показатели	1 квартал	2 квартал	3 квартал
Количество товаров марки А (группа С), приобретаемых покупателями, шт.	700	600	680
Количество товаров группы С, приобретенных покупателями товаров марки А, шт.	1360	1530	1470
Количество товаров группы С, приобретенных покупателями этой группы, шт.	2500	2600	2670
Число покупателей товаров марки А, чел.	70	60	67
Число покупателей товаров группы С, чел.	120	115	110
Доля рынка товара марки А в натуральном выражении, %			
Объем продаж товаров марки А, тыс. ден. ед.	97,5	85,0	89,0
Объем продаж товаров группы С, тыс. ден. ед.	385,0	390,0	410,0
Доля рынка товара марки А в стоимостном выражении, %			

Задача 21

Фирма ведет разработку нового изделия и планирует начать его выпуск в следующем году. Анализ рынка, а также производственного и финансового потенциалов фирмы показал, что в случае если себестоимость единицы нового изделия окажется выше 78 долларов, то задействование собственных производственных мощностей для выпуска изделия окажется нецелесообразным; в случае, если себестоимость будет находиться в диапазоне 72-78 долларов, предполагается его запуск в опытное производство; в случае, если себестоимость будет ниже 68 долларов, можно пойти на риск запуска изделия в основное производство. С целью более точного определения издержек будущего производства 6 независимых экспертов провели исследование и дали следующие оценки себестоимости единицы планируемого к производству продукта: 74, 72, 89, 66, 71, 78 долларов.

Задания:

а) обосновать правомерность рассмотрения последовательности прогнозных экспертных оценок как подчиняющуюся нормальному закону распределения;

б) подсчитать вероятности успеха, соответствующие каждому из вариантов принятия решений;

в) предложить маркетинговые мероприятия по организации маркетинговых исследований, которые ускорят выпуск изделий.

При решении задачи рекомендуется использовать метод вероятностно- статистического оценивания.

Задача 22

В таблице 8 приведены фактические и прогнозные данные об обороте продукции фирмы за 8 лет (в млн. руб.).

Таблица 3 - Исходные данные

Год	Оборот (факт)	Оборот (прогноз)
1996	400	350
1997	460	450
1998	470	460
1999	500	520
2000	530	540
2001	570	575
2002	600	610
2003	625	620

Задания:

а) дайте прогнозную оценку оборота продукции фирмы на 2004 г. Для этого используйте методы статистического анализа:

- графический метод;
- метод сглаживания среднего значения аргумента;
- метод наименьших квадратов;
- метод экспоненциального сглаживания;

б) оцените, в каком году с экономической точки зрения прогноз оборота продукции был наиболее точным.

Тема 12. Организация маркетинга на предприятии

Основные понятия по данной теме:

Организация маркетинга – структурная схема, устанавливающая взаимосвязь, подчиненность и ответственность подразделений и должностных лиц за выполнение функций маркетинга. Существует функциональная, товарная и территориальная организация маркетинга, возможно сочетание этих форм.

Территориальная организация маркетинга – функциональная специализация деятельности фирмы с учетом специфики региональных рынков и типов потребителей. Осуществляется в условиях, когда фирма действует на рынках нескольких регионов, когда в каждом из регионов номенклатура товаров невелика и незначительны различия в отношении потребителей к товарам.

Товарная организация маркетинга – дополнение функциональной организации деятельности фирмы специализацией работников функциональных подразделений по товарам. Такая организация используется в случаях, когда у фирмы много товаров или товарных групп, требующих специфических условий производства, сбыта и обслуживания.

Управление маркетингом – увязка функций маркетинга, т.е. планирование всех сторон производственно-хозяйственной деятельности с ориентацией на потребителя, координация контролируемых факторов.

Функциональная организация маркетинга – подчиненность и ответственность подразделений и должностных лиц с учетом распределения функций, наличия специализированных отделов. Данная форма организации маркетинга применяется в условиях, когда не выделяются товары, рынки, регионы, при небольшом количестве товаров на рынке.

Контрольные вопросы:

1. Организация отдела маркетинга.
2. Маркетинговое управление: функциональная структура.
3. Товарно-функциональная структура управления.
4. Рыночно - функциональная структура управления.
5. Товарно-рыночная структура управления.

6. Управление по проекту.
7. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
8. Кадры в системе маркетинговых служб.
9. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности.

Ситуации для размышления:

1. Когда и какой фирмой впервые была применена организация по принципу товарного производства.
2. Сто лет назад, производитель мужских костюмов на вопрос, чем он занимается ответил бы: «Шью мужские костюмы». Что бы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?

Задания творческого характера

1. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере сотового телефона.
2. Если управляющие хорошо справляются с планированием и контролем, они успешно справятся и с претворением в жизнь маркетинговых усилий в процессе маркетинга. Согласны Вы с этим утверждением или нет, обоснуйте почему.

Задачи для самостоятельного решения:

Задача 23

Вы - руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто (с точки зрения расходов) более нужен предприятию - коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжера предусмотрен оклад 18000 руб. в месяц и 2% комиссионного сбора; для торгового представителя - гарантийный оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 3 200 000 руб.

Задания:

- а) установите, кто предпочтительнее для фирмы;
- б) определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы;

в) какие дополнительные статьи расходов необходимо учесть для более глубокого обоснования?

Выводы по теме:

Становление службы маркетинга осуществлялось в несколько этапов: отдел сбыта, коммерческий отдел и, наконец, отдел по маркетингу, взявший на себя часть функций отделов сбыта и коммерческого и обособившийся в структурное подразделение. На крупных предприятиях появилась должность заместителя директора по маркетингу, на средних - управляющего по маркетингу, была введена система маркетингового управления (управление через маркетинг).

Способно ли предприятие перейти от инструментально-го к стратегическому пониманию роли маркетинга? Многое зависит от того, какой из подходов к взаимосвязям основных производственно-экономических функций доминирует в управленческой концепции: традиционный, ориентированный на производство, или новый, ориентированный на потребление, рынок.

По мере того как маркетинг из инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции управления, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок, качественно изменяется ответственность руководителя по маркетингу. Теперь он отвечает за рыночные цели предприятия и их достижение.

При сбытовой ориентации предприятия им руководят инженеры и специалисты, занимающиеся производством продукции и учитывающие, прежде всего существующие возможности и потребности самого предприятия.

Маркетинговая ориентация требует, чтобы руководство предприятием осуществляли экономисты, отвечающие за продажу продукции, у которых на первом месте - учет запросов покупателей. В производственный процесс закладывают максимум гибкости, учитывая конкурентоспособность товара, продажная цена при этом подчинена «цене потребления». Научные исследования направлены в первую очередь на анализ рынка, поведения потребителей и конкурентов; в конструировании товаров ведущую роль играют не инженеры и технологи, а дизайнеры. Философия руководства следующая: «Мы управляем не производством, а сбытом продукции, удовлетворяющей потребности покупателей».

Тема 13. Маркетинг и общество

Консьюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

То есть, консьюмеристы заняты проблемой эффективно-го обслуживания нужд потребителей системой маркетинга.

Инвайронментализм - организованное движение заинтересованных граждан, предпринимателей и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

Инвайронменталисты озабочены воздействием маркетинга на окружающую среду и стоимостью обслуживания нужд и желаний потребителей. Их волнует ущерб, наносимый экосистеме карьерными выработками, вырубкой лесов, кислотными дождями, истощением озонового слоя в атмосфере, утечками токсичных веществ и отходами жизнедеятельности человека, постоянное сокращение зон отдыха и нарастание проблем со здоровьем населения, вызванных загрязнением воздуха, воды и химической обработкой продуктов питания.

Контрольные вопросы:

1. Социальные основы маркетинга.
2. Эффективный обмен как критерий оценки реальных потребностей общества и возможностей фактического потребления.
3. Этический маркетинг.
4. Маркетинг и экология.
5. Маркетинг и защита прав потребителей.

Ситуации для размышления:

1. Вы работаете в ОАО «Погарская сигаретно-сигарная фабрика» г. Погара Брянской области и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно вы познакомились с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями. Как вы поступите?

2. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по настоящему «усовершенствованной новинкой», но вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как вы поступите?

3. Вы выпускаете бальзам-кондиционер, при разовом применении которого волосы становятся гладкими и шелковистыми. Ваш помощник подсказывает, что бальзам-кондиционер будет продаваться большими объемами, если в инструкции указать, что бальзам-кондиционер следует применять дважды. Как Вы поступите?

Задания творческого характера:

1. Критики обвиняют систему маркетинг в нанесении вреда потребителям за счет:

- Высоких цен;
- Использования приемов введения в заблуждение;
- Использование методов навязывания товаров;
- Продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров. Использование практики запланированного устаревания товаров;
- Низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

Согласны Вы с этими утверждениями или нет, обоснуйте почему.

Выводы по теме:

Система маркетинга должна функционировать таким образом, чтобы улавливать, обслуживать и удовлетворять нужды потребителей и улучшать качество их жизни. В своем стремлении удовлетворить нужды потребителей предприниматели могут совершать определенные действия, которые не всем нравятся и не всем приносят благо. Руководители маркетинга должны знать об основных критических замечаниях подобного рода.

Маркетинг критикуют за то, что он отрицательно влияет на благосостояние потребителей за счет высоких цен, использо-

вания приемов введения в заблуждение, использование методов навязывания товаров, продажи недоброкачественных и небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного устаревания товаров, низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей. В отношении воздействия на общество в целом маркетинг критикуют за то, что он способствует распространению чрезмерного меркантилизма и искусственных желаний, недостатку общественно полезных товаров, эрозии культуры и чрезмерному политическому влиянию бизнеса. Критические замечания по поводу воздействия маркетинга на конкуренцию между предприятиями сводятся к тому, что он вызывает приобретения, сужающие конкуренцию, ставит барьеры на выходе на рынок других фирм и поощряет хищническую конкуренцию.

Эти ощутимые злоупотребления со стороны маркетинга вызвали к жизни движения гражданских действий, и в первую очередь консюмеризм и движение за охрану окружающей среды.

Учебное издание

Ворочай Светлана Валерьевна
Подольникова Елена Михайловна
Кондрашин Антон Валентинович

МАРКЕТИНГ

Редактор Лебедева Е.М.

Подписано к печати 11.07.2014 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага печатная. Усл. п. л. 4,30. Тираж 100 экз. Изд. № 2757.

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА