

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»
дневной и заочной форм обучения*



Могилев 2021

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М74

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» « 7 » апреля 2021 г.,
протокол № 10

Составитель канд. экон. наук, доц. Н. С. Желток

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Методические рекомендации предназначены для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии».

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Е. А. Галковская
Компьютерная верстка	Е. В. Ковалевская

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

Введение.....	3
1 Концепция маркетинга	5
2 Маркетинговые возможности	8
3 Поведение покупателей и потребителей	18
4 Товарная политика	24
5 Распределение товаров. Прямой маркетинг	29
6 Продвижение товаров	35
7 Цена, ценообразование, ценовая политика. Ценообразование в экономике предприятия	41
8 Методы и стратегии ценообразования.....	45
Список литературы	47

Введение

«Маркетинг и ценообразование» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и менеджеров.

Цель курса – раскрыть сущность маркетинга и ценовой политики, показать возможности их использования в управленческой деятельности, дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области методологии маркетинга и ценообразования, а также показать возможности ее применения в практической деятельности организации.

Основная *задача* дисциплины – формирование профессиональной компетенции:

- в области теории и практики использования концепции маркетинга;
- в области применения инструментов маркетинга;
- в области разработки и реализации стратегии маркетинга;
- в области формирования и управления ценами.

В результате изучения дисциплины студенты:

– *изучат* теоретико-методологические основы осуществления маркетинговой деятельности: сущность и основные понятия маркетинга, принципы, цели и функции маркетинга, его роль в рыночной экономике; элементы комплекса маркетинга, методiku выявления маркетинговых возможностей, механизм разработки и реализации маркетинговых стратегий, особенности ценообразования и методы установления цены на товар, стратегии ценообразования;

– *научатся* проводить анализ маркетинговой среды, сегментирование рынка, определять целевой рынок и устанавливать способ выхода на него, управлять ценами, разрабатывать маркетинговые стратегии, использовать современные информационные технологии в управлении маркетингом, оценивать эффективность маркетинговой деятельности в целом и отдельных ее элементов;

– *будут иметь представление* об эволюции концепции маркетинга, маркетинговой среде предприятия, основах поведения потребителя и производителя в рыночной экономике; о роли, значимости и возможностях применения современных информационных технологий в реализации маркетинговой деятельности.

Методические рекомендации призваны способствовать закреплению приобретенных студентами теоретических знаний по курсу «Маркетинг и ценообразование» и приобретению практических навыков по основным направлениям маркетинговой деятельности.

1 Концепция маркетинга

Вопросы для обсуждения

- 1 Несмотря на наличие широкого круга определений маркетинга, в них есть нечто общее. Что именно? Ответ аргументируйте.
- 2 Назовите и охарактеризуйте основные понятия маркетинга.
- 3 Какие основные концепции маркетинговой деятельности Вы знаете?
- 4 Покажите взаимосвязь принципов и функций маркетинга.
- 5 Докажите необходимость маркетинговой деятельности в современных экономических условиях.
- 6 Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разьясните на конкретном примере.

Задания

- 1 Опишите факторы, характерные для каждого этапа эволюции маркетинга по следующей схеме: покупатель (удовлетворение потребностей); фирма (прибыль); общество (благополучие людей).
- 2 Дайте характеристику трех последних сделанных Вами покупок. Опишите, насколько и в чем конкретно они соответствовали основной идее маркетинга – «отыщите потребность и удовлетворите ее».
- 3 Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте товары с точки зрения их значимости для потребителя: журнал мод; образовательные услуги по иностранному языку; электрочайник; кашпо для комнатных цветов; часы-будильник; легковой автомобиль; настольная лампа; сварочный аппарат.
- 4 Основываясь на своем опыте потребителя, приведите практические примеры манипулятивного маркетинга. Предложите меры, которые побудили бы предприятия отказаться от подобной практики, аргументируйте свои предложения.
- 5 «Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации», – утверждает профессор Ж.-Ж. Ламбен. Выберите некоммерческий вид деятельности и обоснуйте это утверждение.
- 6 Определите состояние спроса и соответствующий ему вид маркетинга для следующих товаров: молочные изделия; банковские кредиты; антиквариат; бытовые плиты «Гефест». Ответ оформите в виде таблицы.
- 7 Магазин верхней одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товара зимнего ассортимента. Какой вид маркетинга должен применить магазин? Какие конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, Вы можете предложить?

8 К какой из нижеперечисленных ситуаций следует применить синхромаркетинг:

- дискотека переполнена по выходным и праздничным дням, но в будние дни зал редко заполняется наполовину, что вызывает падение интереса публики;
- мост через реку переполнен в часы «пик» (выше абсолютного уровня), что создает реальную угрозу его разрушения со временем;
- компания прочно закрепилась на рынке компьютеров и уже несколько лет лидирует, выдерживая конкуренцию.

9 Ориентация отечественных организаций на рыночные отношения предполагает использование современных методов работы, обеспечивающих активное воздействие на процесс производства и сам рынок. Относится ли к таким методам работы маркетинг? Можно ли считать, что Республика Беларусь начала свое движение к маркетингу с начала 1990-х гг.? С чем связана необходимость применения маркетинга на отечественных предприятиях? В каких сферах деятельности маркетинговые подходы используются наиболее активно? Какие факторы сдерживают использование приемов маркетинга?

Проверочный тест

1 Реализуя маркетинг, фирма:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю ее деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2 Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

3 Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

4 Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя свою предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы, во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие реализует:

- а) концепцию маркетинга;
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцию совершенствования товара;
- г) концепцию социально-этичного маркетинга.

5 В чем заключается сущность концепции совершенствования товара как стратегии предпринимательской деятельности фирмы:

а) в необходимости постоянно расширять практику активного стимулирования сбыта и освоения новых целевых рынков, проведения мероприятий «паблик рилейшнз», изучения психологии потребителей;

б) в необходимости постоянного сокращения издержек производства, снижения себестоимости и цены товара, что позволяет сделать его доступным для большего числа покупателей;

в) в необходимости повышении качества и улучшения эксплуатационных характеристик для выпускаемых марок товаров, следствием чего будет благосклонное отношение потребителей к данным товарам;

г) в необходимости ориентации предприятия на уже освоенные целевые рынки, на постоянное сотрудничество с апробированными фирмами.

6 Какие элементы с точки зрения основной цели маркетинга характеризуют категорию «качество жизни»:

а) качество, количество, ассортимент, доступность реализуемых товаров;

б) региональные особенности колебания спроса на потребительские товары;

в) качественные характеристики окружающей физической среды;

г) качественные характеристики социально-культурной среды.

7 Если спрос на товар точно соответствует возможностям фирмы и его необходимо стабилизировать, то какой вид маркетинга должен быть применен в этом случае:

а) ремаркетинг;

б) конверсионный маркетинг;

в) поддерживающий маркетинг;

г) демаркетинг.

8 Если спрос на определенном рынке на какой-то товар чрезмерен, то какой вид маркетинга целесообразно применить в этом случае:

а) ремаркетинг;

б) демаркетинг;

в) поддерживающий маркетинг;

г) синхромаркетинг.

Темы рефератов и сообщений

- 1 Примеры реализации сбытового и маркетингового подхода в практической деятельности белорусских предприятий.
- 2 Проблемы социально ориентированного маркетинга.
- 3 Маркетинг взаимодействия – концепция XXI века.
- 4 Нужда и потребность в теории маркетинга.
- 5 Гендерный маркетинг. Как покупают женщины?
- 6 Современные тренды в маркетинге: вирусный маркетинг, зеленый маркетинг, нейромаркетинг, маркетинг в социальных сетях.

2 Маркетинговые возможности

Вопросы для обсуждения

- 1 Докажите, что маркетинговая деятельность основана на исследованиях.
- 2 Докажите, что в понятии «маркетинг» главное – удовлетворение нужд и потребностей людей, а не получение прибыли.
- 3 Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителя? Какие методы маркетинговых исследований целесообразно использовать для этого?
- 4 Докажите, что целью маркетинговой информационной системы является предоставление информации для принятия управленческого решения.
- 5 Какие основные направления маркетинговых исследований Вы знаете?
- 6 Дайте понятие и охарактеризуйте кабинетные методы исследования как метод сбора данных. Каковы преимущества и недостатки кабинетных методов исследования?
- 7 Какие качественные методы сбора информации Вы знаете?
- 8 Опишите проблему маркетингового исследования, когда могут использоваться как методы опроса, так и методы наблюдения.
- 9 Что представляет собой среда маркетинга предприятия? В чем состоят цели ее исследования?
- 10 Какие основные факторы экономической среды имеют первостепенное значение для службы управления маркетингом?
- 11 Какие факторы определяют политико-правовую среду фирмы?
- 12 Что такое конъюнктура рынка? Какие факторы ее определяют? Объясните, что является более серьезной проблемой при оценке конъюнктуры рынка – переоценить спрос или недооценить его.
- 13 Что такое емкость рынка?
- 14 Каким образом определяется емкость рынка на основе его структурных характеристик?

15 С какой целью проводится сегментация рынка?

16 Какие признаки можно использовать для сегментации рынка следующих товаров: обуви, телевизоров, кофе, пива, жевательной резинки, цветных металлов, приборов медицинской диагностики? Ответ аргументируйте.

17 Для рынка каких товаров наибольшее значение имеет сегментация по уровню доходов потребителей?

18 Почему степень приверженности потребителей является с практической точки зрения признаком сегментации? Какие сегменты рынка могут быть выделены по данному признаку? Дайте им сравнительную характеристику.

19 Какой подход представляется Вам наиболее оптимальным для осуществления сегментации рынка банковских услуг?

20 Почему при выборе целевого рынка необходимо обращать особое внимание на существенность сегмента?

21 Какую роль при позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителями?

22 Приведите примеры различных подходов к позиционированию товаров. Обсудите их достоинства и недостатки.

23 Как, по Вашему мнению, предприятия, работающие на рынке безалкогольных напитков, добиваются хорошей различимости позиций своих товаров? Проявлена ли позиция одного из них более четко, чем других?

Задания

1 Определите, какой из представленных вопросников является скрытым, а какой открытым и почему (таблица 1).

Таблица 1 – Варианты скрытых и открытых вопросников

Вариант 1	Вариант 2
Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?	Почему Вы покупаете спортивную машину?
Какие факторы учитывают потребители при приобретении спортивных машин?	Какие факторы Вы учитываете при покупке спортивной машины?
Думают ли люди при покупке спортивной машины об их престиже?	Важен ли для Вас престиж при покупке спортивной машины?

2 Сравните две модели маркетингового анкетирования и определите достоинства и недостатки каждой.

Модель 1 (закрытое анкетирование, предполагающее варианты ответа на выбор).

Считаете ли Вы, что выпускаемый товар имеет гарантированное качество? Укажите тот из ответов, который наиболее точно отражает Ваше мнение:

- категорически не согласен ;
- не вполне согласен ;
- не определился ;
- отчасти согласен ;
- полностью согласен .

Модель 2 (открытое анкетирование, предполагающее пространственные объяснения):

- а) какие элементы Вы включаете в определение качества;
- б) изменились ли Ваши требования к качеству товара за последний год;
- в) как Вы думаете, в каких направлениях должно измениться качество товара в последующие два года, почему;
- г) расставьте в последовательности операции маркетингового исследования и приведите пример, подтверждающий верность Вашего решения: рекомендации; сбор первичной информации; определение проблемы; использование результатов; анализ обобщенных данных; анализ вторичной информации.

3 В маленьких кафе посетителей обслуживают лучше, чем в больших: решительно не согласен; не согласен; не могу сказать; согласен.

Какой прием был использован при формулировании данного вопроса анкеты:

- 1) шкала важности;
- 2) оценочная шкала;
- 3) вопрос с выборочным ответом;
- 4) вопрос со шкалой Лайкерта;
- 5) вопрос без заданной структуры;
- 6) семантический дифференциал.

4 Дана характеристика автомобиля (оценка в баллах) (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика моделей автомобиля в баллах

Характеристика автомобиля	Модель автомобиля			
	1	2	3	4
1 Расход бензина	8	10	7	5
2 Внешнее оформление	10	9	5	4
3 Удобство	9	10	6	9

Для потенциального покупателя внешнее оформление в 3 раза важнее, чем удобство, и в 2 раза важнее, чем расход бензина. Используя способ оценки ожидаемой значимости, определить, какую из четырёх моделей выберет покупатель: а) 1; б) 2; в) 3; г) 4; д) 1 и 2.

5 Вы – консультант по маркетингу. Докажите, что заказчики не зря платят Вам деньги за проведение маркетинговых исследований.

6 Будет ли пользоваться системой анализа маркетинговой информации небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?

7 Какой вид исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:

– фирма, выпускающая сладкие кукурузные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров;

– книжный киоск института хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым товарам и услугам;

– фирма «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.

8 Разработайте вариант анкеты для опроса посетителей предприятия питания Вашего учебного заведения.

9 Используя литературу по статистике, опишите возможные методы формирования выборки при проведении опросов.

10 Вы – вице-президент фирмы «Уолт Дисней продакшн» по маркетингу. С учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной средах, какие планы Вы предполагаете разработать, чтобы обеспечить успех деятельности фирмы на предстоящее десятилетие?

11 Крупный продавец алкогольных напитков намеревается выпустить на рынок безалкогольный напиток «для взрослых», который был бы общественно-приемлемой заменой алкоголя. Какие факторы культурного уклада могут сказаться на принятии решения о выходе на рынок и структуре комплекса маркетинга?

12 На примере торговли автомобилями сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов и расскажите о различиях между ними.

13 Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению кондитерской фабрики «Спартак»:

а) банк, обслуживающий фабрику;

б) поставщик упаковочных материалов;

в) налоговая полиция;

г) компания, закупающая продукцию фабрики?

14 Отметьте факторы микросреды, способные повлиять на бизнес ОАО «Бабушкина крынка»:

а) изменение законодательства о государственных закупках продовольственных товаров;

б) отказ от сотрудничества одного из постоянных покупателей;

в) появление на рынке нового конкурента;

г) рост рождаемости в Республике Беларусь.

15 Отметьте контролируемые факторы бизнес-среды ОАО «Белгазпромбанк»:

- а) корпоративная культура;
- б) налоговое законодательство;
- в) уровень жизни населения Республики Беларусь;
- г) условия кредитования для постоянных клиентов.

16 Назовите, какие из факторов макросреды (из разряда демографических, экономических, социокультурных, политических, технологических) необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) хлебобулочных изделий;
- в) сантехники;
- г) металлочерепицы;
- д) обоев.

17 Укажите верный вариант ответа (таблица 3).

Таблица 3 – Факторы макро- и микросреды

Мероприятие	Фактор	
	микросреда	макросреда
Рост цен на товары-заменители		
Динамика рождаемости населения		
Корпоративная культура		
Цена на энергоресурсы		
Покупательная способность населения		
Организационная структура управления фирмы		

18 На примере рынка конкретного товара (мобильная связь, молочные продукты, офисная мебель, грузоперевозки, высшее образование) и известного вам предприятия выявить и проанализировать все возможные факторы среды.

19 Определить емкость рынка деревообрабатывающих станков завода им. С. М. Кирова (г. Минск) для г. Гродно. Количество потенциальных покупателей – 1257, из них индивидуальные потребители – 300, частные предприниматели – 100, остальная часть – промышленные предприятия, из которых 16 % занимается древесиной. Среднее количество рабочих на предприятии – 360 человек, на 1000 занятых необходимо 250 станков.

20 Определить потенциал рынка керамической плитки для следующих условий: жилищное строительство – 55 тыс. квартир; количество квартир в регионе – 750 тыс. квартир; выбытие квартир – 6 %; замена плитки в действующем жилом фонде – 8 %; норматив расхода плитки на одну квартиру – 50 кв. м.; средняя цена 1 кв. м плитки – 5 долл. Какой рынок еще следует учесть при определении потенциала рынка керамической плитки?

21 Определите образ (положительный или отрицательный) любой компании, работающей на рынке Республики Беларусь. Пользуйтесь следующим планом:

- определите основной сегмент потребителей (по возрасту, полу, достатку, психографическим особенностям);
- определите основные факторы, воздействующие на решение потребителя данной продукции (опыт, совет, реклама и т. д.);
- определите, насколько удобен процесс покупки данного товара потребителем (в каких торговых точках представлен товар, каковы его расфасовка и упаковка, инструкция, осведомленность продавцов о товаре и т. д.);
- определите степень удовлетворенности потребителей ценой товара.

22 Выберите известное Вам предприятие и объясните, как его маркетинговые предложения соответствуют потребностям целевого рынка. Для анализа используйте рекламные материалы, публикации в периодических изданиях, личный опыт, а также информацию из других источников.

23 Определите параметры позиционирования (цена, качество, имидж производителя, комбинация выгод, способ использования товара, решение проблем клиента) для следующих товаров: шоколадный батончик, продукты быстрого приготовления, зубная паста, автомобиль, образовательные услуги. Какой атрибут позиционирования (ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный товар от товара конкурентов и является источником мотивации для покупок) может быть использован при выходе на рынки перечисленных товаров? Какая информация понадобится для составления карты позиционирования известных марок данных товаров / услуг?

24 Позиционировать можно не только товар, но и личность. Опишите, как Вы могли бы позиционировать себя:

- а) в качестве потенциального приятеля или подруги;
- б) как усердного студента, изучающего курс маркетинга;
- в) в качестве лидера неформальной референтной группы.

Какие подходы к позиционированию Вы используете в каждом случае? Ответ аргументируйте.

25 Какие факторы положены в основу сегментирования рынка жевательной резинки (таблица 4)? Сколько сегментов представлено?

Каковы действия крупных и мелких фирм с целью заполнения большей доли рынка?

Таблица 4 – Сегментирование рынка жевательной резинки

Интенсивность использования	Процент от численности населения	Процент от объема продаж
1 Не пользуются	40	–
2 Пользуются:		
– активные	30	90
– слабые	30	10

26 Покупатели зубной пасты пяти видов (А – «Колгейт», Б – «Аквафреш», В – «Бленд-а-мед», Г – «Лакалют», Д – «Триса») разделились по степени приверженности на четыре группы:

- 1) А, А, А, А, А;
- 2) А, А, Б, Б, А, Б;
- 3) А, А, А, Б, Б, Б;
- 4) А, Б, Д, Б, Г, В.

Какая переменная лежит в основе сегментирования рынка зубной пасты в данном примере? Как называются покупатели каждой группы?

27 Проведите сегментацию Вашей студенческой группы по психографическим признакам. Каждому из выделенных сегментов дайте условное название. Выберите несколько товаров и оцените возможности реализации эффективной маркетинговой программы для них в полученных сегментах.

28 Какими демографическими переменными (помимо показателей пола и возраста) пользуется при сегментировании рынка пивоваренная промышленность? Расскажите о них и назовите главные сегменты рынка пива.

29 На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, каким образом воспользовались бы Вы сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

Проверочный тест

1 Маркетинговая информационная система – это:

- а) статистические методы обработки маркетинговой информации;
- б) единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для обработки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;
- в) совокупность средств для хранения и обработки информации;
- г) данные специализированных журналов и отчетов различных организаций;
- д) совокупность методов сбора информации для принятия управленческих решений.

2 Первичная информация представляет собой:

- а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;
- б) анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции;
- в) непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов, относящихся к предмету исследований, проведение опросов о предпочтениях потребителей, удовлетворенности предлагаемыми товарами;
- г) совокупность средств для хранения и обработки информации;
- д) внутрифирменную информацию.

3 Вторичная информация представляет собой:

- а) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах;
- б) внутрифирменную информацию;
- в) информацию, которую ранее собрали для других целей, но она может оказаться полезной для принятия маркетинговых решений;
- г) совокупность средств для хранения и обработки информации;
- д) непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов, относящихся к предмету исследований, проведение опросов о предпочтениях потребителей, удовлетворенности предлагаемыми товарами.

4 Структура маркетинговой информационной системы представлена:

- а) системой внешней информации, системой внутренней информации, системой маркетинговых исследований, системой анализа маркетинговой информации;
- б) системой внутренней информации, системой маркетинговых исследований, системой анализа маркетинговой информации;
- в) системой внутренней и внешней информации;
- г) системой сбора текущей внешней маркетинговой информации, системой внутренней информации, системой анализа маркетинговой информации;
- д) системой маркетинговых исследований, системой анализа маркетинговой информации.

5 Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) формирование информационных потоков;
- г) разработка маркетинговых программ;
- д) проведение опросов.

6 Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) изучение маркетинговой деятельности организации;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы;
- г) разработка гипотезы;
- д) систематический поиск, сбор и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

7 Изучение реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товара, факторов, их определяющих, – это исследования:

- а) потребителей;
- б) товара;
- в) маркетинговых коммуникаций;
- г) сбыта;
- д) цен.

8 Сегмент рынка – это:

- а) покупатели товаров аналогичного назначения;
- б) группа потребителей, одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы маркетинга;
- в) группа потребителей, обладающих одинаковыми демографическими характеристиками;
- г) группа потребителей, обладающих одинаковыми социальными характеристиками;
- д) группа потребителей, обладающих одинаковыми поведенческими характеристиками.

9 Сегментация рынка проводится в целях:

- а) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей;
- б) повышения эффективности рекламы в прессе;
- в) установления обоснованной цены на комплекты товаров;
- г) исследования рынка;
- д) правильного ответа нет.

10 Сегментация рынка – это:

- а) маркетинговая деятельность на целевых рынках, предполагающая анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка;
- б) разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут быть предложены отдельные товары и разработаны специальные комплексы маркетинга;
- в) совокупность видов маркетинговой деятельности предприятия;
- г) процесс выбора целевого рынка;
- д) вариант позиционирования товара.

11 Основными принципами сегментации потребительских рын-

ков являются:

- а) географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные;
- б) географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные;
- в) географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные, поведенческие;
- г) социально-экономические, национально-культурные;
- д) демографические, социально-экономические, национально-культурные.

12 Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»:

- а) широкий ассортимент с высоким коэффициентом обновления;
- б) формирование уровня приемлемой цены;
- в) сервис и культура организации;
- г) наличие дополнительных услуг;
- д) имидж фирмы.

13 Выбранный на основе сегментации наиболее важный и перспективный сегмент рынка называют:

- а) массовым сегментом;
- б) целевым сегментом;
- в) позицией на рынке;
- г) группой потребителей со схожими характеристиками спроса;
- д) рыночным окном.

14 К стратегиям охвата целевого рынка относится:

- а) массовый и концентрированный маркетинг;
- б) пробный и международный маркетинг;
- в) конверсионный и функциональный маркетинг;
- г) функциональный и распределительный маркетинг;
- д) массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

15 Какую стратегию маркетинга характеризуют следующие параметры: «массовое производство»; «один товар, который продают всем покупателям»:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) региональный маркетинг;
- д) функциональный маркетинг.

16 Дифференцированный маркетинг – это маркетинг, ориентированный на производство:

- а) множества товаров разного качества;
- б) разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов;

в) товаров с разными свойствами, в разном оформлении, которые призваны понравиться всем сегментам рынка;

г) товаров массового спроса;

д) товаров в различной упаковке.

17 Концентрированным маркетингом называют:

а) проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга;

б) выбор одного из нескольких сегментов, производство для него соответствующей продукции и разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент;

в) договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты;

г) выбор целевого рынка;

д) определение границ рынка.

Темы рефератов и сообщений

1 Практика проведения маркетинговых исследований: зарубежный и отечественный опыт.

2 Современные методы сбора маркетинговой информации.

3 Правила составления анкет и методика проведения анкетирования.

4 Методы экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

5 Этика маркетинговых исследований.

6 Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

7 Современные информационные технологии: Проект эксперт (Projekt Expert), Маркетинг эксперт (Marketing Expert), «Касатка».

8 Замеры емкости рынка как аналитическая процедура маркетинговых исследований.

9 Расчет рыночных долей и интенсивность конкуренции.

10 Сегментация рынка: понятие и признаки.

11 Позиционирование товара (фирмы) на рынке: аналогичное, конкурентное, уникальное.

12 Понятие, условия и варианты репозиционирования товара.

13 Теории мотивации и их использование в практике отечественных предприятий.

3 Поведение покупателей и потребителей

Вопросы для обсуждения

1 Докажите, что рынок является совокупностью экономических, политических, правовых и социальных отношений.

2 Прокомментируйте фразу: «Рынок – великий регулятор и координатор, заставляющий одних людей делать то, что необходимо другим».

3 С какой целью и по каким признакам в маркетинге осуществляется классификация рынков?

4 В чем заключается практическая необходимость изучения поведения покупателей?

5 Назовите современные проблемы покупательского поведения и способы их решения.

6 Охарактеризуйте роль покупателя в маркетинговой среде.

7 Назовите особенности рынка промышленных товаров.

8 Назовите особенности покупателей закупок средств производства.

9 Опишите действие стимулов и факторов на покупательское поведение организаций.

10 Охарактеризуйте основные стимулы покупательского поведения организаций.

11 Назовите основные внешние факторы, оказывающие влияние на покупателей-организации.

12 Какие организационные цели могут быть у предприятия?

13 Назовите базовые мотивы закупок промышленных товаров.

14 Как организационные ценности влияют на процесс принятия покупательских решений?

15 Назовите основные функции, типы и свойства организационных культур.

16 Какие типы отношений могут быть в организации?

17 Как проявляются статусные позиции индивида?

18 Расскажите о групповых целях в организации.

19 Какие личностные факторы влияют на покупательские решения в организациях?

Задания

1 Вы решили купить набор фломастеров. Какие факторы будут оказывать влияние на Ваше покупательское поведение?

2 Применительно к покупке фломастеров раскройте содержание этапа «поиск информации».

3 На примере рекламных объявлений на автомобиле покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

4 Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по Вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама? Назовите три фактора в порядке их убывающей значимости.

5 Для перечисленных ниже продуктов определите основные типы деловых покупателей: корпоративной информационной системы; услуг образования/обучения; услуг исследования рынка; компьютеров; деловой одежды; консультативных услуг; мебели; оргтехники; канцтоваров; материалов (компонентов); установок (оборудования) для определенного сегмента рынка.

6 Используя стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для следующих товарных групп:

- компьютеры;
- изделия из меха;
- наборы кухонной мебели.

Какие условия являются наиболее благоприятными для оказания дополнительных услуг? Каким способом можно стимулировать продажу с дополнительными предложениями?

7 Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия – покупают компьютеры и принтеры. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ. Опишите поэтапно процесс принятия решения о покупке студентом и предприятием. Проанализируйте отличия в этом процессе и в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца. Ответьте на следующие вопросы.

В силу каких причин может возникнуть такая потребность у обоих?

Какими критериями будут руководствоваться два покупателя при выборе модели и поставщика?

Как они будут собирать информацию, необходимую для правильного выбора?

У кого из них выбор может оказаться больше?

Чье влияние на продавца будет сильнее?

Кто может оказать влияние на их выбор и окончательное решение?

В чем заключается риск от принятого решения для обоих?

Какие факторы могут повлиять на спрос на компьютеры со стороны студентов и со стороны полиграфических предприятий?

Как будет происходить процесс оценки компьютеров и продавца у обоих?

8 Представьте, что Вы являетесь заместителем директора по маркетингу одного из крупных предприятий, выпускающего товары массового (редкого) спроса:

- прохладительные напитки;
- ювелирные изделия из драгоценных металлов;
- косметические товары для детей (до 6 лет);
- диетические продукты для взрослых;

- кондитерские изделия (из муки);
- товары для новобрачных.

На основе следующих вопросов осуществите ситуационный анализ положения данного предприятия на рынке по разделу «Покупатели».

Какие конкретно потребители покупают товары нашего предприятия?

Какие из этих покупателей наиболее предпочтительны для нас?

Как эти «самые предпочтительные» покупатели относятся к нашим товарам?

Что влияет на их решение о покупке?

Какова потребность, заставляющая покупать наш товар?

Каковы перспективы изменения этих потребностей?

Каковы перспективы изменения способов удовлетворения этих потребностей?

Кто наши потенциальные покупатели?

Сформировали ли мы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают нашу экономическую безопасность и развитие коммерческих операций в будущем?

Кто является лицами:

- иницирующими покупку;
- влияющими на решение о покупке;
- принимающими решение;
- непосредственно использующими;
- непосредственно приобретающими;
- испытывающими и формирующими мнение о потребительских свойствах товара?

Сколько типов потенциальных покупателей нашего нового товара мы выделили?

9 Вы получили задание: разработать программу продвижения наручных часов. Вам предстоит решить, какие именно часы будут пользоваться спросом в Вашей учебной группе.

Выберите 6–8 основных характеристик наручных часов и при необходимости отдельно задайте конкретные варианты (в том числе количественные значения) их осуществления. Разработайте схему опроса по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими категориями и величинами: «необходимо» – 2; «желательно» – 1; «безразлично» – 0.

10 Оцените и расставьте факторы, оказывающие влияние на выбор студентом мобильного телефона, в порядке убывания их важности:

- а) гарантия возврата денег;
- б) функциональные свойства;
- в) упаковка;

- г) розничная цена;
- д) товарный знак.

11 Производитель клубники поручил Вам как специалисту по маркетингу разработку плана мероприятий, направленных на увеличение потребления клубники среди молодых образованных людей, в особенности студентов университетов. Проведенные ранее исследования показывают, что укорененная привычка потреблять фрукты имеет тенденцию оставаться на всю жизнь. Как бы Вы сегментировали потребителей фруктов? Какова, по-Вашему, относительная популярность в каждом из выделенных сегментов следующих фруктов: яблок, бананов, грейпфрутов, киви, апельсинов, персиков, слив?

12 С точки зрения маркетинга, необходимо иметь общее представление о различных факторах, способных оказывать влияние на принятие покупателем решения о покупке. Составьте рассказ о продвижении на рынок товара (по выбору студента) на основании следующих вопросов:

- какой тип товара необходим покупателю;
- какой тип торговой ситуации имеет место;
- как будет использоваться товар;
- кто участвует в принятии решения.

Проверочный тест

1 Какое из представленных определений соответствует в наибольшей степени понятию «потребители»:

- а) люди, группы людей, а также различные организации, использующие товары, услуги, идеи;
- б) отдельные граждане, домохозяйства, малые фирмы и глобальные компании, страны, науки, мировое сообщество;
- в) те, кто регулярно покупает товары или услуги;
- г) те, кто хотя бы раз купил товар.

2 Поведение потребителей – это:

- а) покупка товаров, идей, услуг;
- б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- в) деятельность, составляющая приобретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
- д) потребление товаров.

3 Товар, удовлетворяющий несколько различных потребностей многих групп покупателей:

- а) велосипед;
- б) мыло;
- в) компьютер;
- г) журнал;
- д) шариковая ручка.

4 Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности:

- а) самоутверждение в обществе – карьерные – физиологические потребности;
- б) стремление к духовной близости и любви – повышение материального благополучия – потребность в самосохранении;
- в) физиологические потребности – потребность в самосохранении – самоутверждение в обществе;
- г) потребность в самосохранении – стремление к духовной – повышение материального благополучия;
- д) физиологические потребности – потребность в духовной близости – повышение материального благополучия.

5 Осознание потребности происходит, когда:

- а) потребитель ищет способы удовлетворения потребности;
- б) человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел;
- в) формируется привязанность к марке;
- г) у покупателя есть время для совершения покупки.

6 Мотивация является результатом:

- а) восприятия товаров потребителями;
- б) взаимодействия действительных и абсолютных потребностей;
- в) доминирующих целей поведения;
- г) взаимодействия сознательного и бессознательного.

7 Каким образом оценивается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к марке:

- а) цена не имеет решающего значения;
- б) потребитель сравнивает цены аналогичных товаров конкурентов;
- в) потребитель не обращает внимание на цену, если есть сервисное обслуживание;
- г) потребитель не обращает внимание на цену, если уверен в качестве товара;
- д) потребитель прежде всего обращает внимание на цену.

8 К побудительным факторам маркетинга относятся:

- а) социально-экономические и научно-технические факторы;
- б) товар, его цена, методы распространения и стимулирования сбыта;
- в) образ жизни и экономическое положение покупателя;

- г) менталитет и темперамент покупателя;
- д) природно-климатические факторы.

9 Консюмеризм как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, включает:

- а) общественные организации защиты прав потребителей;
- б) государственные структуры, обеспечивающие права потребителей;
- в) бизнес, действующий в интересах потребителей посредством конкуренции и самоорганизации.

Темы рефератов и сообщений

- 1 Изучение потребностей как основа формирования концепции маркетинга.
- 2 Природа и иерархия потребностей.
- 3 Роль мотивации в поведении потребителей.
- 4 Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.
- 5 Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.
- 6 Стадии процесса принятия решения потребителем.
- 7 Деловое покупательское поведение.
- 8 Модель поведения покупателей средств производства.
- 9 Защита прав потребителей.

4 Товарная политика

Вопросы для обсуждения

- 1 Что представляет собой товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением?
- 2 Как можно классифицировать товары?
- 3 Что представляет собой маркетинговая товарная политика?
- 4 Какие принципы лежат в основе ее формирования? Докажите необходимость формирования «товарного портфеля».
- 5 Какие основные показатели характеризуют товарный ассортимент?
- 6 Перечислите основные этапы планирования ассортимента.
- 7 Назовите стратегии в области ассортиментной политики. В каких случаях они используются? Приведите конкретные примеры.
- 8 Назовите предприятия молочной промышленности, для которых характерна наиболее высокая степень обновления ассортимента. Выбор обоснуйте.
- 9 Какой товар считается новым?
- 10 Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара (ЖЦТ) и назовите, какой тип маркетинга можно применить на каждом этапе.
- 11 По каким признакам можно судить о вступлении товара в этап зрелости?

12 Что является причиной ограниченного «срока жизни» товара?

13 Рассмотрите ЖЦТ на примере одного из товаров известного Вам предприятия. Каким образом можно повлиять на форму кривой жизненного цикла?

14 Выберите одну из известных Вам товарных марок. На примере этой марки оцените роль качества, дизайна, упаковки, сервисных услуг в обеспечении его конкурентоспособности на рынке. Дайте развернутую характеристику данного товара с позиций многоуровневой интегральной модели.

Задания

1 Проанализируйте ситуации, исходя из концепции ЖЦТ: какой этап ЖЦТ соответствует каждому примеру, каково состояние спроса, какой тип маркетинга необходимо применить?

Ситуация 1. – Фирма проводит психотерапевтическое и психологическое консультирование:

– психотерапевтическое лечение неврозов и психосоматических заболеваний (заикания, язв и т. д.);

– оказывает услуги семейной психотерапии и т. д.

Несмотря на явную необходимость услуг, оказываемых фирмой для определенной части населения, ее клиентура немногочисленна.

Ситуация 2. – Известно, что большинство изделий, производимых отечественной текстильной промышленностью, с неприязнью воспринимается потребителями, которые охотнее приобретают импортные изделия.

Ситуация 3. – На рынке присутствует и в больших количествах продается продукция компании «Марс», хотя имеются научные данные, доказывающие, что компоненты, продлевающие срок ее годности, вредны для здоровья.

2 Какой этап ЖЦТ в настоящее время переживают перечисленные товары (услуги): аудиокассеты; спички; скейтборды; телевизоры «Горизонт»; пицца с доставкой на дом?

3 Представьте, что Вы – специалист службы маркетинга предприятия, выпускающего мягкие игрушки. Где и каким образом Вы бы искали идеи новых товаров? Предложите для Вашего предприятия по меньшей мере десять идей новых товаров. Аргументируйте свои предложения.

4 Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице 5. Дайте рекомендации по формированию ассортимента.

Таблица 5 – Показатели сбыта

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

5 Заполните таблицу 6. Определите широту, глубину, насыщенность и гармоничность товарного ассортимента АО «Белита».

Таблица 6 – Товарный ассортимент АО «Белита»

Ассортиментная позиция	Ассортиментная группа			
	Шампунь	Крем	Мыло	Зубная паста
1				
2				
3				
4				
Итого				

6 Разработайте систему показателей качества услуг для ресторана (салона красоты, гостиницы, университета), проранжируйте их с позиции значимости для потребителя.

7 Компания выпускает новый крем для рук, рассчитанный на пожилых женщин и позиционируемый как «убирающий морщины со стареющих рук». Проверка концепции и испытание товара показали, что он понравился потребителям. Оценки товара на пробных рынках были такими высокими, что компания решила сократить период пробного маркетинга и выйти с товаром на общенациональный рынок. Товар потерпел полное фиаско. Какие гипотезы Вы можете предложить в качестве объяснения успеха этого товара при испытаниях и его неудачи при общенациональных продажах? С учетом Ваших гипотез предложите образ действий, который лучше соответствовал бы товару и рынку.

8 Президент фирмы, выпускающей мелкие бытовые приборы, говорит: «Новые товары – это один из путей к прибыльности, но не единственный путь. Проблемы, обусловленные чрезмерным вниманием к разработке новой продукции, таковы: новая продукция стоит дорого, она сопряжена с риском, ибо конкуренты легко могут ее копировать, она угрожает Вам убытками в связи с изменениями в технологии. Я бы предпочел, чтобы кто-то другой взял на себя

инициативу, а я последовал бы за ним, когда созреет рынок». Каковы доводы «за» и «против» относительно такого подхода?

9 Предложите несколько идей о новом товаре (мобильный телефон, зубная паста, нижнее белье, сахар, каталог продукции, услуги связи) и обоснуйте выбор наилучшей.

Проверочный тест

1 Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
- б) общая численность вариантов предложения всех товаров;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- г) нет правильного ответа.

2 Глубина товарного ассортимента – это:

- а) длина параметрического ряда товаров;
- б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- г) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

3 Производственная фирма изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (шаровые опоры, диски для колес, тормозные колодки, рессоры, резиновые подушки двигателя, глушители). Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину товарного ассортимента;
- в) насыщенность товарного ассортимента;
- г) гармоничность товарного ассортимента.

4 Фактором объединения товаров в ассортимент не является (укажите лишнее):

- а) связь товаров по замыслу;
- б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках;
- в) общий диапазон цен;
- г) общность стадий жизненного цикла товаров.

5 Какова основная характеристика этапа зрелости ЖЦТ на рынке:

- а) объем продаж незначителен, расходы на рекламу и маркетинговые исследования чрезвычайно велики;
- б) объем реализации товара растет, расходы на рекламу стабилизируются;
- в) темпы роста объема продаж падают, увеличиваются расходы на маркетинговые мероприятия;
- г) цены на товар снижаются, использование других мер стимулирования покупательского спроса не дает должного эффекта.

6 Для какого этапа ЖЦТ характерен чрезвычайно медленный рост сбыта товара:

- а) для этапа роста;
- б) для этапа упадка;
- в) для этапа зрелости;
- г) для этапа выхода на рынок.

7 Какой этап ЖЦТ характеризуется ситуацией, когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дают увеличения объема продаж:

- а) этап внедрения;
- б) этап роста;
- в) этап зрелости;
- г) этап упадка.

8 Опрос потребителей томатного супа, проведенный в течение месяца для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты: 4 % потребителей не покупали его ранее; 3 % – купили его в первый раз; 7 % – купили его во второй раз; 12 % – купили его в третий раз; 74 % – более трех раз. На основании представленной информации можно прийти к заключению, что рассматриваемый товар находится на следующей стадии ЖЦТ:

- а) стадия выхода на рынок;
- б) стадия роста;
- в) стадия насыщения (зрелости);
- г) стадия упадка;
- д) стадия юности.

Темы рефератов и сообщений

- 1 «Зеленый товар»: понятие, структура, эволюция.
- 2 Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».
- 3 Брендинг как элемент товарной политики.
- 4 Информационные знаки.
- 5 Система индексации пищевых добавок.
- 6 Система штрихового кодирования и структура штриховых кодов ЕАН.
- 7 Международные стандарты ИСО.
- 8 Система НАССР.
- 9 Управление товарным ассортиментом как важнейшая составляющая управления маркетингом.
- 10 Планирование ассортимента: значение, содержание, основные этапы.

5 Распределение товаров. Прямой маркетинг

Вопросы для обсуждения

1 Чем определяется важность формирования и реализации сбытовой политики?

2 Что является информационной базой для формирования сбытовой политики?

3 Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики? Конкретизируйте их применительно к предприятию, производящему легковые автомобили; офисную мебель; модную обувь; игрушки; учебную литературу; безалкогольные напитки.

4 Что представляют собой каналы сбыта и что обеспечивает реализация их основных функций? Объясните, почему важнейшими характеристиками каналов сбыта является их длина и ширина.

5 Какие критерии могут быть использованы при оценке различных вариантов каналов сбыта?

6 Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал его сбыта изменяется. Предложите подход к использованию каналов сбыта выбранных Вами товаров по стадиям их жизненного цикла.

7 В чем состоят особенности каналов сбыта услуг? Приведите подтверждающие примеры и прокомментируйте их.

8 Какие факторы могут повлиять на принятие предприятием-производителем решения об использовании прямого или косвенного метода сбыта товаров?

9 Дайте развернутую характеристику форм прямого сбыта. Ответ проиллюстрируйте практическими примерами.

10 Чем объясняется использование посредников в каналах сбыта?

11 Чем отличается традиционный канал сбыта от координируемого? Приведите примеры практического использования вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

12 Дайте развернутую характеристику функций оптовых посредников и принимаемых ими маркетинговых решений.

13 Как называют человека, который осуществляет посредническую деятельность на бирже по покупке товара от имени клиента, – брокер, дилер, банкир?

14 В чем заключаются особенности маркетинговой деятельности в розничной торговле?

15 Дайте определение понятию «мерчандайзинг». Каким образом оно соотносится с маркетингом?

16 В чем отличие традиционного и мерчандайзингового подхода к размещению отделов (секций) в торговом зале?

17 Каким образом световые эффекты влияют на атмосферу магазина?

18 Объясните механизм влияния цвета на внимание и поведение человека.

19 Объясните причины возникновения возможных «горячих» и «холодных» зон в торговом зале. Предложите пути устранения «холодных» зон.

20 Дайте характеристику основным типам выкладки товаров в магазине.

21 На каких принципах базируется формирование эффективного процесса товародвижения?

22 Каково содержание основных этапов управления процессом товародвижения?

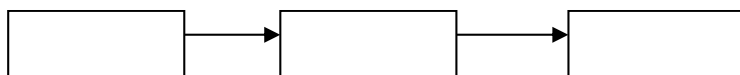
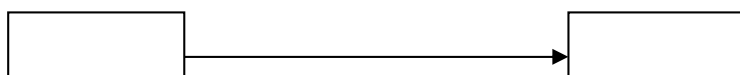
Задания

1 Установите различия в распределении потребительских товаров, товаров промышленного назначения и услуг. Схематически изобразите типичные каналы распределения для указанных объектов.

2 Опишите, какой сбытовой канал скорее всего выберет производитель модной одежды, садово-огороднического инвентаря, экономической литературы, спортивных товаров, строительных материалов.

3 Проанализируйте на конкретном примере основные различия между складом-магазином и магазином-депозитом, торгующим по каталогам. Какие факторы способствовали распространению этих предприятий?

4 Приведите примеры каналов распределения (рисунки 1–2).



Производитель Оптовый торговец Организация-потребитель

Рисунок 1 – Каналы распределения товаров производственного назначения

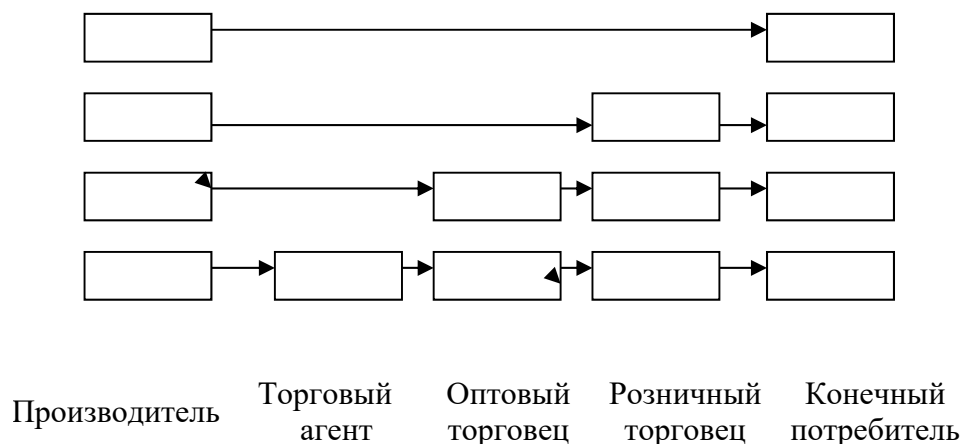


Рисунок 2 – Каналы распределения товаров потребительского назначения

5 Обоснуйте, какой тип сбыта (интенсивный, эксклюзивный или селективный) можно использовать для следующих товаров: часы «Романсон»; автомобиль «Рено»; бритвенные лезвия «Жиллетт»; духи «Черная магия».

6 Франчайзинг – современная форма предпринимательства. Ответьте на следующие вопросы:

- что означает термин «франчайзинг»;
- за счет чего фирма при использовании франчайзинга может быстро увеличить товарооборот, завоевать прочное положение на рынке;
- почему затраты фирмы на развитие при франчайзинге ниже, чем без его использования;
- в связи с чем при франчайзинговой аренде снижается объем работ по управлению и, соответственно, сокращается административный персонал;
- каковы другие преимущества франчайзинга, а также возможные недостатки.

7 Посетите успешный магазин, определите его целевой рынок. Выясните, какой имидж создал магазин для удовлетворения нужд своего покупателя. Посетите убыточный магазин и определите, почему его имидж не смог удовлетворить нужды клиентов. Проведите сравнительный анализ атмосферы исследуемых магазинов и внесите предложения по улучшению внешнего облика каждого из них.

8 Изобразите схематически оборудование в торговом зале известного Вам магазина, а также движение покупателей в нем. Попробуйте изменить движение покупательских потоков с помощью оборудования так, чтобы не образовывалось «холодных зон».

9 Разработайте рекомендации по совершенствованию структуры сайта конкретного предприятия, предварительно оценив ее и изучив доступную в Интернете информацию о деятельности предприятия.

10 Проанализируйте тенденции развития и оцените перспективы развития интернет-маркетинга в Беларуси. Приведите конкретные примеры.

11 Докажите, что товародвижение является системой и процесс продвижения товара от производителя к потребителю.

12 Докажите, что товародвижение является одной из основных функций маркетинга.

13 Проанализируйте работу транспорта в Республике Беларусь:

а) покажите потенциальные возможности транспортной системы и различных видов транспорта;

б) определите преимущества и недостатки каждого вида транспорта.

14 В таблице 7 представлены данные о затратах на распределение готовой продукции производителя мягкой мебели и участников каналов распределения. Оцените эффективность каналов распределения организации по критерию соотношения затрат и доходов от продаж.

Таблица 7 – Расходы каналов распределения

Канал сбыта	Доход от продажи, млн р.	Затраты посредника на реализацию, млн. р.	Затраты производителя на реализацию, млн р.	Общие затраты к доходу, %
Продажа через фирменный магазин	12,8	1,8	8,0	
Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8	
Продажа через посредников	10,3	1,6	7,3	
Продажа оптовой торговой организации	44,1	0,4	42,2	
Продажа розничной торговой организации	12,4	0,81	9,8	

Проверочный тест

1 Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

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

д) поставку товаров без нарушений сроков доставки.

2 Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;

- г) моющие средства;
- д) косметику.

3 Швейная фабрика «Элема» создала сеть магазинов по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:

- а) нулевого уровня;
- б) одноуровневый канал;
- в) двухуровневый канал;
- г) трехуровневый канал;
- д) четырехуровневый канал.

4 Организация использует услуги посредников, если:

- а) рынок разбросан географически;
- б) необходим контроль процесса сбыта со стороны производителя;
- в) осуществляется сбыт товаров широкого ассортимента массового спроса, относительно недорогих и стандартных;
- г) недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем;
- д) отсутствуют собственная сбытовая сеть, склады, транспортные структуры.

5 К достоинствам косвенного сбыта относятся:

- а) ускорение окупаемости затрат за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций;
- б) доведение товара до целевого рынка в полном объеме;
- в) непосредственные контакты с клиентом;
- г) быстрая поставка товара покупателям;
- д) создание удобств для конечных потребителей товаров.

6 Главная проблема, возникающая при использовании посредников, – это:

- а) доведение товара до целевого рынка в полном объеме и ассортименте;
- б) выбор оптимального числа и состава посредников;
- в) создание удобств для конечных потребителей;
- г) определение возможностей посредника по привлечению клиентов;
- д) расчет затрат.

7 Выбор метода сбыта продукции предприятия осуществляется в зависимости от:

- а) наличия собственной сбытовой сети, конкурентоспособности товара, расходов на рекламу;
- б) конкретных условий рынка, объема и характеристик реализуемых товаров, стратегии предприятия;
- в) возможностей заключения бартерных сделок, количества посредников, уровня доходов основных потребителей;
- г) транспортных возможностей предприятия, требований потребителей к качеству товаров;
- д) размеров торговых скидок.

8 Критериями выбора посредника являются:

- а) квалификация в области товарной специализации;
- б) потенциал роста;
- в) готовность к сотрудничеству;

- г) торговые скидки;
- д) опыт работы на рынке.

9 Каковы характерные черты дистрибьютора:

- а) оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя, предоставляет покупателю полный набор услуг;
- б) оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар, оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки товара;
- в) дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг;
- г) дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг.

10 Какие особенности характерны для коммивояжера:

- а) оптовый посредник, разъездной представитель крупной торговой фирмы, продающий товары по имеющимся у него образцам в многолюдных местах;
- б) агент, осуществляющий сбыт продукции торговой фирмы, обладающий собственным транспортом;
- в) дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за доставку товаров собственным транспортом в многолюдные места;
- г) дилер, размещающий промышленные товары в продовольственных магазинах.

11 Что представляет собой интенсивное распределение товаров:

- а) обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий;
- б) использование максимального числа посредников;
- в) использование незначительного числа посредников;
- г) предоставление дилерам исключительного права продажи.

12 Что представляет собой селективное распределение товаров:

- а) использование максимального числа посредников;
- б) использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара;
- в) обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий;
- г) предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

Темы рефератов и сообщений

- 1 Каналы распределения продукции на примере потребительских товаров, промышленных товаров, услуг.
- 2 Типы посредников на рынке Республики Беларусь.
- 3 Оптовая торговля и виды оптовых посредников.
- 4 Аукцион как инструмент политики распределения.
- 5 Белорусская товарная биржа: становление, развитие, деятельность.
- 6 Мерчандайзинг как самостоятельный компонент маркетинговой системы.

7 Использование теории рефлексов И. П. Павлова в формировании принципов мерчандайзинга.

8 Атмосфера магазина. Влияние цвета на внимание и поведение человека в магазине.

9 Влияние музыки на внимание и поведение человека в магазине.

10 Влияние запахов на эмоциональное состояние человека в магазине.

11 Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

12 Организация товародвижения.

13 Использование логистики в маркетинговой деятельности предприятия.

14 Электронная почта как инструмент маркетинга: понятие, сущность, формы, их достоинства и недостатки.

15 Интернет-аукцион: понятие, схема работы, типы.

16 Сайт предприятия: понятие, сущность, элементы, особенности использования.

17 Паблик Рилейшнс (Public Relations) в Интернете: понятие, сущность, виды, их достоинства и недостатки.

6 Продвижение товаров

Вопросы для обсуждения

1 Докажите, что применение системы коммуникаций в маркетинге позволяет решить проблему единства интересов общества, государства, фирмы и отдельных потребителей.

2 В чем состоит сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций?

3 Почему важно при разработке коммуникационной политики идентифицировать целевые аудитории?

4 Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим показателям. Дайте развернутую характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

5 Какие элементы комплекса коммуникаций скорее всего окажутся наиболее важными для перечисленных ниже ситуаций и почему:

а) компания предлагает химическим предприятиям системы контроля за загрязнением среды;

б) ведущий производитель готовых завтраков пытается бороться с конкуренцией со стороны более дешевых марок;

в) компании, пытающиеся расширить территорию продаж марки кофе путем охвата не только западных, но и восточных районов, столкнулись с трудностями при обеспечении ей места на полках супермаркетов;

г) производитель хозяйственных товаров пытается осведомить потребителей о появлении нового стирального порошка;

д) компания пытается создать имидж духам, предназначенным работающим женщинам, стремящимся сделать карьеру;

е) фирма, оказывающая финансовые услуги, стремится к тому, чтобы ее торговые представители оказывали должное внимание клиентам и давали им советы.

6 Докажите значимость рекламы в современной экономике.

7 Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

8 Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламы?

9 В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи? Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?

10 Дайте развернутую характеристику типов поведения продавца в процессе личной продажи. Приведите подтверждающие примеры.

Задания

1 Определить, являются ложными или верными следующие высказывания.

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

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

В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов.

Хороший товар в рекламе не нуждается.

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

Продукты питания лучше рекламировать на телевидении.

При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтение рекламе в прессе.

Туристические услуги лучше всего рекламировать на радио.

При распространении рекламных обращений по радио и телевидению не следует учитывать интенсивность их использования в течение суток.

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

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

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

Цветная реклама имеет большее воздействие и лучше запоминается.

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

2 Обоснуйте, какие средства продвижения продаж Вы бы использовали в приведенных ниже ситуациях:

- компания, предлагающая рынку новую марку зубной пасты, пытается убедить купить ее;

- компания, марка кофе которой находится на зрелой стадии жизненного цикла, хотела бы оживить интерес к марке;

- сеть ресторанов быстрого питания стремится побудить покупателей чаще посещать ее рестораны;

- небольшая компания выпускает новый ароматизированный шипучий напиток и пытается заинтересовать оптовых и розничных торговцев сделать запасы этого товара;

- производитель крупных кухонных приборов стремится воспрепятствовать сокращению своей доли рынка.

3 Несколько лет назад Институт мужской одежды попытался убедить мужчин внимательнее относиться к своей одежде, взывая к их чувству страха. В рекламе дочь, недовольная внешностью отца, спрашивает у матери: «Не мог бы отец оставаться наверху, когда приходит Джим?» Реклама заканчивалась словами: «Одевайтесь правильно – иначе нельзя». Исходя из требований действенного обращения к чувству страха, считаете ли Вы, что эта реклама соответствовала своей задаче – побудить мужчин больше внимания обращать на одежду? Аргументируйте свой ответ.

4 Выберите основное средство рекламы для следующих товаров и обоснуйте свой выбор:

- промышленный робот, применяемый на сборочных линиях;

- распродажа детской одежды в местном универмаге;

- расширенный полис медицинского страхования для пожилых;

- ассортимент пищевых продуктов, рассчитанный на испаноязычных американцев.

5 Производитель игрушечных автомобилей рекламирует их по воскресным дням в ходе показа мультфильмов. В конце рекламы голос за экраном произносит: «Не забудь попросить маму купить тебе (наименование марки товара), чтобы не остаться единственным ребенком без игрушки». Этично ли такое объявление? Приведите обоснование своего ответа. Сочли бы Вы такое объявление вводящим в заблуждение? Безответственным? Почему?

6 Покажите закономерность действия рекламной цепочки «внимание» – «интерес» – «желание» – «действие».

7 Создайте рекламный текст или рекламный лозунг для университета или своей специальности. Руководствуйтесь требованиями к коммуникационному обращению (целеполагание, содержание, форма).

8 В соответствии с теоретическими положениями рекламное обращение включает в себя слоган, вступительную часть, информационный блок, эхо-фразу. Разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов.

9 Проанализируйте несколько рекламных обращений, которые, по Вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как

бы Вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?

10 Покажите на примере рекламы одного и того же товара возможность создания разного настроения: уверенности, удобства, надежности, новизны, риска, дружелюбия, личного участия.

11 Покажите на примере рекламы одного и того же товара использование различных стилей: официально-делового, научно-профессионального, публицистического, разговорного.

12 Разработайте план рекламной кампании:

- для услуг студии видео- и фотосъемок;
- для сети ресторанов-пиццерий;
- для услуг по платному доступу к бизнес-журналу в Интернете;
- для сети продуктовых магазинов;
- для услуг консалтинговой компании.

План должен содержать следующие пункты:

- цели рекламной кампании;
- описание целевой аудитории;
- направления и темы рекламы;
- концепция рекламного обращения.
- бюджет.
- средства рекламы и каналы ее распространения.
- порядок проведения рекламных мероприятий во времени и пространстве.

13 Предложите методы стимулирования сбыта для следующих товаров:

- елочные украшения;
- компьютерные игры;
- галстуки для мужчин;
- золотые часы.

14 Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций, состоящий из рекламных мероприятий, стимулирования сбыта, личных продаж и PR-мероприятий для салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла.

Проверочный тест

1 К системе маркетинговых коммуникаций, кроме рекламы, относится:

- а) стимулирование сбыта;
- б) позиционирование;
- в) маркетинговые исследования;
- г) целевая аудитория;
- д) связи с общественностью.

2 На представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него направлена:

- а) имиджевая реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) подкрепляющая реклама;
- г) товарная реклама;

д) сравнительная реклама.

3 Заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью называется:

- а) слоган;
- б) тест;
- в) сообщение;
- г) эпиграф;
- д) пресс-релиз.

4 Убедить покупателей, уже купивших товар, к повторным покупкам способна реклама:

- а) сравнительная;
- б) информативная;
- в) увещательная;
- г) напоминающая;
- д) имиджевая.

5 Предпочтение к бренду формирует реклама:

- а) сравнительная;
- б) информативная;
- в) увещательная;
- г) напоминающая;
- д) имиджевая.

6 Оценкой эффективности рекламы, связанной с оценкой влияния рекламы на объемы продаж, является:

- а) коммуникационная оценка;
- б) поведенческая оценка;
- в) экономическая оценка;
- г) социальная оценка;
- д) сравнительная оценка.

7 Основными средствами продвижения товаров являются:

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

8 В газете «Семь дней» помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. Инструментом коммуникационной политики здесь является:

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

9 Основные формы продвижения промышленных товаров на рынок:

- а) личные контакты и дирек-мэйл (direct-mail);
- б) пресса и телевидение;

- в) реклама на выставках и распространение образцов товара;
- г) рекламные щиты и плакаты.

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

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

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

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

12 Швейное предприятие «Милавица» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно выберет:

- а) радио;
- б) телевидение;
- в) журналы;
- г) газеты.

13 Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!» Это обращение быстрее принадлежит:

- а) дому моделей;
- б) оздоровительному центру;
- в) парикмахерской;
- г) салону красоты.

14 Процесс передачи информации, которая может оказывать различное влияние на объект, в зависимости от содержания сообщения, которое может иметь информирующий, инструктирующий и мотивирующий характер, – это:

- а) связи с общественностью;
- б) слухи;
- в) коммуникации;
- г) личная продажа.

15 Личная продажа может быть эффективной благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов;
- г) низким затратам;
- д) индивидуальному подходу.

16 Стимулирование сбыта включает:

- а) стимулирование покупателей (купоны, скидки, льготные кредиты, премии и др.);
- б) стимулирование посредников (скидки, субсидирование рекламы,

предоставление бесплатного или на льготных условиях специального оборудования и т. д.);

в) стимулирование продавцов (денежные вознаграждения, ценные подарки, развлекательные поездки за счет организации);

г) продажи по каталогу, телефонный маркетинг;

д) проведение выставок, организацию презентаций.

Темы рефератов и сообщений

1 Маркетинговый подход к процессу формирования имиджа предприятия (реальные достоинства, привлечение целевой аудитории, пластичность и т. д.).

2 Этические правила и нормы Международного кодекса рекламы. Анализ соответствия.

3 Реклама в прессе. Характеристика, особенности, достоинства, недостатки.

4 Печатная реклама. Характеристика, особенности, достоинства, недостатки.

5 Радиореклама (радиорепортажи, специальные передачи рекламного характера). Характеристика, особенности, достоинства, недостатки.

6 Наружная реклама. Характеристика, особенности, достоинства, недостатки.

7 Особенности цветового оформления рекламы. Световое и ассоциативное воздействие на человека.

8 Учет национально-этнических, исторических, религиозных особенностей стран при создании рекламы.

9 Методы стимулирования продаж и примеры их реализации.

10 Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

11 Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

12 Спонсорство как средство маркетинговых коммуникаций.

13 Выставки и ярмарки как инструмент маркетинговых коммуникаций.

14 Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь.

15 Процесс участия фирмы в работе выставки-ярмарки.

16 Язык жестов как средство невербальных коммуникаций: сравнительный анализ в различных культурах.

17 Слухи как средство маркетинговых коммуникаций.

7 Цена, ценообразование, ценовая политика. Ценообразование в экономике предприятия

Вопросы для обсуждения

1 Какую роль выполняет цена в комплексе маркетинга?

2 Из каких этапов состоит формирование ценовой стратегии?

3 Дайте характеристику внутренних факторов ценообразования.

4 В чем состоят особенности кривой спроса для престижных товаров?

5 Какие факторы оказывают влияние на ценовую эластичность спроса?

6 В чем состоит опасность такой цели ценообразования, как максимизация текущей прибыли?

7 Какие предпосылки необходимы для обоснования такой цели ценообразования, как достижение лидерства в качестве предлагаемых товаров?

8 Планируется снижение цен на перечисленные товары и услуги. Как и в какой степени изменится спрос на данные товары и услуги (обоснуйте свой ответ ранжированием ожидаемого изменения спроса): хлеб; услуги косметолога; спички; услуги дантиста?

Задания

1 Приведите примеры из Вашей потребительской практики, подтверждающие регулируемую функцию цены, которая проявляется в изменении спроса и предложения. В каких случаях Вы приобретаете больше товара? В каких случаях отказываетесь от покупки?

2 Обоснуйте возможные методы ценообразования на минеральную воду, шоколад, учебник по маркетингу, черную икру, компьютер. При этом:

- дайте развернутую характеристику эластичности спроса на данные товары;

- оцените наличие у данных товаров заменителей, которые могут послужить аналогами при установлении цены;

- проанализируйте наличие на рынке как импортных товаров, так и товаров национального производства, оценив различия в ценах.

3 Небольшая строительная фирма получила заказ на изготовление 200 панелей. Расчеты показали, что себестоимость одной панели равна 720 у. е. Отраслевая норма прибыли в деревообрабатывающей промышленности составляет 40 %. Определите цену товара.

4 Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» был уверен, что выбранный им бизнес будет эффективным. Ресторан находится в центре города. Рядом есть еще четыре ресторана. Однако они не смогут конкурировать с новым рестораном, поскольку в «Планете» будет предложен гораздо более широкий ассортимент блюд и организован высокий уровень обслуживания посетителей. Вместе с тем, владелец ресторана решил провести необходимые расчеты и убедиться в правильности выбранного бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. долл. США, а средняя цена одного посещения будет равна 9 долл. США, при этом переменные затраты составляют примерно 5 долл. США. Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, ресторан «Планета» может ежедневно обслуживать не более 270 человек. Владелец ресторана хотел бы узнать:

- сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой;

- сколько посетителей необходимо ежемесячно обслуживать ресторану, чтобы его годовая прибыль составляла 60 тыс. долл. США;

- если возрастет в ближайшее время арендная плата и другие постоянные расходы на 15 %, а переменные затраты на 5 %, то какой должна быть цена

одного посещения или насколько следует увеличить посещаемость ресторана, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 60 тыс. долл. США;

– как изменится прибыль ресторана, если конкуренты смогут увеличить число своих клиентов за счет сокращения клиентов ресторана «Планета» на 15 %.

5 Определить, являются ложными или верными следующие высказывания.

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

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

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

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

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

На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены.

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

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

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

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

Проверочный тест

1 Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:

- а) нельзя;
- б) можно, если это товар повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижный товар.

2 Роль цены минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

3 При установлении цены на новый компьютер используется:

- а) пакетное ценообразование;
- б) метод «снятия сливок»;
- в) метод воспринимаемой ценности.

4 Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X % выше издержек производства:

- а) целевое ценообразование;
- б) ценовая дискриминация;
- в) ценообразование на базе спроса;
- г) ценообразование «издержки плюс надбавка».

5 Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения собственной ценовой политики – это:

- а) получение преимущества по затратам перед конкурентами;
- б) специализация на определенном сегменте рынка;
- в) дифференциация собственного продукта;
- г) относительно большие затраты на рекламу.

6 Затратный метод установления цены товара имеет преимущества в следующих случаях:

- а) при установлении исходной цены на принципиально новую продукцию;
- б) при установлении цен на продукцию, изготавливаемую по разовым заказам;
- в) при определении цен на товары, по которым спрос хронически превышает предложение;
- г) при определении цен на товары, по которым предложение превышает спрос.

7 В каком случае при установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера:

- а) если товар реализуется на слабомонополизированном рынке;
- б) если на данном рынке доминируют несколько фирм и основная часть рынка поделена между ними;
- в) если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом;
- г) если к данному товару применяются методы ценовой дискриминации.

8 С помощью метода ценообразования «на основе обеспечения целевой прибыли» можно получить ответы на следующие вопросы:

- а) каким должен быть объем производства, чтобы получить целевую прибыль, если на рынке сложилась определенная цена;
- б) какой должна быть цена товара, чтобы при заданном объеме получить целевую прибыль;
- в) каков характер эластичности спроса по цене;
- г) какой должна быть цена товара, чтобы обеспечить целевую прибыль, если предприятие вынуждено сократить объем производства.

9 Укажите порядок основных этапов установления цен на товар: 1 – выбор цели ценообразования; 2 – анализ рынка; 3 – оценка спроса; 4 – выбор ценовой стратегии; 5 – установление окончательной цены; 6 – оценка затрат; 7 – анализ цен конкурентов; 8 – выбор методов ценообразования;

- а) 7, 6, 5, 3, 4, 1, 2, 8;

- б) 2, 1, 3, 6, 7, 8, 4, 5;
- в) 3, 2, 1, 5, 4, 6, 8, 7;
- г) 7, 2, 4, 5, 6, 1, 8, 3.

Темы рефератов и сообщений

- 1 Цена как категория рыночного хозяйствования.
- 2 Маркетинговые подходы к ценообразованию.
- 3 Психологические аспекты ценообразования.
- 4 Ценовые войны: причины и последствия.
- 5 Ценовые рычаги в маркетинге: разработка программы скидок для стимулирования продаж.
- 6 Организация работы по формированию и контролю за ценами в субъектах хозяйствования.
- 7 Анализ цен конкурентов. Задачи и проблемы формирования системы сбора информации о ценах конкурентов.
- 8 Модели цен у производителей, применяемые в практике ценообразования в Республике Беларусь.
- 9 Состав затрат, включаемых в себестоимость. Виды налогов и неналоговых платежей, включаемых в себестоимость.

8 Методы и стратегии ценообразования

Вопросы для обсуждения

- 1 Охарактеризуйте содержание и область применения методов ценообразования с ориентацией на издержки. В чем состоят достоинства и недостатки этих методов?
- 2 Оцените сущность методов ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Какие из этих методов нашли наиболее широкое применение в деятельности отечественных предприятий и почему?
- 3 Какую роль при выборе ценовой стратегии играет степень новизны товара?
- 4 В чем состоит сущность конкурентных ценовых стратегий? Обоснуйте условия их эффективности. Приведите подтверждающие примеры.
- 5 Дайте характеристику дифференцированных ценовых стратегий.
- 6 В каком случае предприятия используют ассортиментные ценовые стратегии? В чем состоят их особенности?
- 7 Каковы преимущества и недостатки стимулирующих ценовых стратегий?
- 8 Какие ценовые стратегии чаще всего применяются отечественными предприятиями? Отчет проиллюстрируйте подтверждающими примерами.

Задания

1 Обоснуйте возможные методы ценообразования на минеральную воду, шоколад, учебник по маркетингу, черную икру, компьютер. При этом:

– дайте развернутую характеристику эластичности спроса на данные товары;

– оцените наличие у данных товаров заменителей, которые могут послужить аналогами при установлении цены;

– проанализируйте наличие на рынке как импортных товаров, так и товаров национального производства, оценив различия в ценах.

2 Определите цену на новые духи под названием «Алла». В качестве аналога экспертная комиссия, состоящая из специалистов научно-исследовательского института парфюмерно-косметической промышленности, торговли, фирмы, организации-изготовителя косметики, выбрала духи «Кристина». Сравнимые варианты по всем показателям качества получили оценку 15 баллов – «Кристина», 18 баллов – «Алла» (по 20-балльной шкале). Духи «Кристина» продаются в магазине по цене 150 тыс. р.

Для расчета цены используется формула

$$Ц = Ц_a \cdot \frac{\mathcal{E}_n}{\mathcal{E}_a},$$

где Ц – цена нового изделия;

$Ц_a$ – цена изделия, взятого экспертами в качестве аналога;

\mathcal{E}_n – экспертная оценка нового изделия;

\mathcal{E}_a – экспертная оценка изделия-аналога.

Темы рефератов и сообщений

1 Принципы выбора метода ценообразования.

2 Ценовая стратегия организации и этапы ее разработки.

3 Стратегия дифференцированного ценообразования: классификация и условия применения.

4 Виды стратегий рыночного ценообразования и условия их применения.

5 Ценовая стратегия на различных этапах жизненного цикла товаров.

Список литературы

- 1 **Багиев, Г. Л.** Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 736 с.
- 2 **Басовский, Л. Е.** Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 219 с.
- 3 **Гавриленко, Н. И.** Основы маркетинга: учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – Москва: Академия, 2007. – 320 с.
- 4 **Дубровин, И. А.** Бизнес-планирование на предприятии: учебник для бакалавров / И. А. Дубровин. – Москва: Дашков и К, 2012. – 432 с.
- 5 **Дурович, А. П.** Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2004. – 512 с.
- 6 **Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва: ИНФРА-М, 2004. – 496 с.
- 7 **Захаров, С. В.** Маркетинг: учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 318 с.
- 8 **Кеворков, В. В.** Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 2-е изд., стереотип. – Москва: Кнорус, 2007. – 416 с.
- 9 **Крылова, Г. Д.** Маркетинг. Теория и практика: учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
- 10 **Грищенко, И. И.** Маркетинг и ценообразование. Практикум: учебное пособие / И. И. Грищенко. – Минск : Изд-во Гревцова, 2013. – 176 с.