МИНИСТЕРСВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

О.Ю. Ангелова
Е.М. Дмитриева

МАРКЕТИНГ. РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией экономического факультета
для студентов ННГУ, обучающихся по направлениям подготовки
бакалавров 080100 «Экономика», 080200 «Менеджмент»

Нижний Новгород
2014 г.

УДК 339.138
ББК 65. 421
А-64

А-64 Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. МАРКЕТИНГ. Рабочая тетрадь.– Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 97 с.

Рецензенты: д.э.н., проф. Стрелкова Л.В.

Рабочая тетрадь содержит задания и бизнес-кейсы по всем темам курса «Маркетинг», а также краткий обзор теории. Рабочая тетрадь может быть использована на практических занятиях по курсу или для самостоятельной подготовки к экзамену. Предназначена для бакалавров, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080200 «Менеджмент».

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии экономического факультета ННГУ,
к.э.н., доцент М**.Л. Шилов**

УДК 339.138
ББК 65. 421

© Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА 2
ТЕМА 2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ 9
ТЕМА 3. РЫНОК В МАРКЕТИНГЕ 27
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 34
ТЕМА 5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ 42
ТЕМА 6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ 45
ТЕМА 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ 48
ТЕМА 8. ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ. 53
ТЕМА 9. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. 64
ПОВТОРЕНИЕ 73
БИЗНЕС-КЕЙСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ 85
ГЛОССАРИЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» 90
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА 92

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Термин «**МАРКЕТИНГ**» происходит от английского ***market***, что значит ***рынок***. Существует более 1500 определений термина «маркетинг». Вот некоторые из них:

- Маркетинг - это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю (Американская ассоциация маркетинга (AMA));
- Маркетинг это деятельность, направленная на достижение целей организации за счёт взаимодействия с рынком;
- Маркетинг — это продажа клиенту стандарта жизни *(Пол Мазур)*;
- Маркетинг — это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли;
- Маркетинг — это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это *(Шелли Лазарус)*;
- Маркетинг — это кино, в котором главный герой — товар *(Джек Траут)*;
- Маркетинг — это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя;
- Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена *(Филип Котлер)*;
- Маркетинг — это делать так, чтобы покупали и потом благодарили.

С момента появления термина «маркетинг» прошло более ста лет. Естественно, что за это время понимание маркетинга и трактовка задач стоящих перед ним изменялись. Традиционно в теории маркетинга выделяют следующие **концепции маркетинга**, которые развивались по мере изменения экономической ситуации: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинг и маркетинг взаимодействия.

Комплекс маркетинга (**marketing-mix**)– это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Комплекс маркетинга в его каноническом виде("4P") включает 4 составляющих (эта модель была предложена в 1964 Джерри Маккарти (Jerry McCarthy)):

- **Продукт (Product)** — это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.
- **Цена (Price)** — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

- **Дистрибуция (Place)**— всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.
- **Продвижение (Promotion)** — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ:

1. Понятие маркетинга
2. Развитие теории маркетинга
3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга
4. Комплекс маркетинга
5. Организация службы маркетинга на предприятии

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Запишите определение маркетинга, которое, на ваш взгляд, более соответствует современным российским условиям. Обоснуйте ваш выбор

2. Подберите для каждой ситуации подходящий вид маркетинга (в зависимости от состояния спроса), разработайте мероприятия:

Описание ситуации	**Вид маркетинга, мероприятия**
По статистике, только 15% нижегородцев делают прививки от гриппа, большинство относится к прививкам негативно	
Спрос на вентиляторы зависит от сезона и средней температуры воздуха	
После 12-ти лет подростки значительно сокращают потребление молочных продуктов	

Здоровый образ жизни выбирает все большее число россиян	
Большинство автовладельцев считают расход топлива своего автомобиля значительным и говорят, что готовы поменять авто на более экономичное	
На рынке фототоваров цифровая техника практически вытеснила пленочную	
Значительная часть россиян не использует пластиковые карточки для оплаты покупок в магазинах из-за недоверия к платежным системам	
Количество курящих среди взрослого населения Нижегородской области составило 51% по итогам 2013 года	
Вследствие насыщения рынка стационарных компьютеров в мире наблюдается снижение продаж этих устройств	
Загрузка кинотеатров является максимальной в выходные и праздничные дни	
Объем заказов у частного ателье превысил его производственные мощности	

3. Для систематизации знаний о развитии теории маркетинга заполните таблицу:

Концепция маркетинга	**Основа концепции (основная идея)**	**Инструментарий**	**Цели маркетинга**
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ			
ТОВАРНАЯ			
СБЫТОВАЯ			
ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА			
СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА			
МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ			

4. Проведите анализ внешней и внутренней среды коммерческого предприятия:

В городе Верхнегородце уже в течение 5 лет существует и активно развивается страусиная ферма «Оливия». Поголовье этих птиц на данный момент составляет 150 штук, а среднегодовой прирост – 15%. Самки остаются производительными до 30 лет, самцы — до 40. А вообще страусы — долгожители, они могут достигать 70-летнего возраста. Таким образом,

покупка страусов, способных размножаться в течение 30 лет может рассматриваться как выгодная долгосрочная инвестиция.

В еде они не прихотливы и особой экзотической пищи не требуют. Эти совершенные птицы выносливы к температурным перепадам и с успехом разводятся даже в суровом климате.

Основные продукты страусиной фермы:

1.Знаменитое мясо страусов, с низким содержанием холестерина, высоким уровнем белка, массой полезных микроэлементов, обеспечивают стабильную популярность этому продукту в развитых странах. (Стоимость его, например, в США составляет 20 USD за кг, в Германии — 15 EUR.) Европа, напуганная постоянно появляющимися болезнями рогатого скота, сократила потребление говядины и успешно заменяет ее страусиным мясом.

2. Гигантское яйцо весом 1-1,4 кг и диаметром 15 см после 75 минут варки представляет собой замечательный продукт с низким содержанием холестерина. Твердая яичная скорлупа страусов также идет в дело – из нее делают оригинальные сувениры.

3.Кожа –износостойкая, гибкая и устойчивая к намоканию, обладает неповторимой фактурой и является продуктом высшего качества, который все больше замещает на рынке кожу охраняемых законом животных. Страусиная кожа стоит дорого, средства от ее реализации могут окупить все расходы по содержанию птицы.

4.Жир, получаемый в количестве 5-7 кг от одного страуса. Благодаря уникальному химическому составу востребован в косметологии.

5. Перья используются в изобразительном и декоративном искусстве, в шоубизнесе, а также, благодаря антиэлектростатическим свойствам, — в оптике и электронике.

В качестве дополнительного источника дохода можно рассматривать экскурсии для любознательных посетителей и специализированный ресторан, гдеоснову меню составляет мясо страуса. А также мастер-классы по производству сувенирной продукции из страусиных яиц.

Необходимо выявить ряд внешних и внутренних факторов, которые оказывают существенное влияние на деятельность рассмотренного предприятия. Полученные результаты представить в виде таблицы (курсивом выделен пример):

Факторы	**Положительное воздействие**	**Отрицательное воздействие**
Внутренней среды	*Квалифицированный персонал,*	

Внешней микросреды	*Постоянные и надежные поставщики кормов,*	
Внешней макросреды	*Льготное налогообложение для фермерских хозяйств,*	

5. Заполните таблицу по формам организации службы маркетинга на предприятии:

Форма организации службы маркетинга	**Условия эффективного применения**	**Сильные стороны**	**Слабые стороны**
Функциональная			
Товарная			
Рыночная			
Товарно-рыночная			
Товарно-функциональная			

Рыночно-функциональная			

6. Подберите для каждого предприятия наиболее эффективную форму организации службы маркетинга, выбор обоснуйте:

Характеристика предприятия	**Форма организации службы маркетинга**
Молокозавод города Верхнегородца диверсифицирует свою деятельность, вводя в товарный ассортимент соки и сокосодержащие напитки. Для этих целей предполагается привлечение инвестиций. Продукция завода популярна на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта, которые будут использованы и для новой продукции	
Фирма производит приборы для высокоточных измерений марок 1-ИН и 2-ИН, отличающиеся точностью. Потребителями данных приборов являются предприятия машиностроения России. В последующие 10 лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом покупателей	
Сеть магазинов парфюмерии и косметики ИЛЬ ДЕ БОТЭ основана в 2001 году. Она входит в состав компании SEPHORA (группа LVMH) и занимает лидирующие позиции на рынке парфюмерно-косметической продукции в России. В настоящее время сеть насчитывает 141 магазин по всей России, в числе которых интернет-магазин, доставляющий товары в любую точку нашей страны.	

ТЕМА 2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. В современных условиях под товаром (продуктом) понимают не только физический, материальный объект, но и услуги, информацию, идеи. В самом широком понимании, **продукт** - это, прежде всего, объединение характерных черт и средств для передачи тех или иных полезных свойств. На языке маркетологов **товар - это то, что люди покупают.**

Любой товар, подобно живому организму, рождается, живет и умирает. Жизненный цикл продукта впервые исследован Теодором Левиттом в 1965г.на примере марочных товаров. В жизненном цикле отражаются изменение вкуса, стиля, влияния технического прогресса.

Жизненный цикл товара **(ЖЦТ) (англ. Lifecycleproduct)– время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до его ухода с рынка**. Можно выделить следующие этапы ЖЦТ: исследование и разработка, внедрение на рынок, рост, зрелость, спад.

Динамика объемов реализации и прибыли представлена на рисунке:

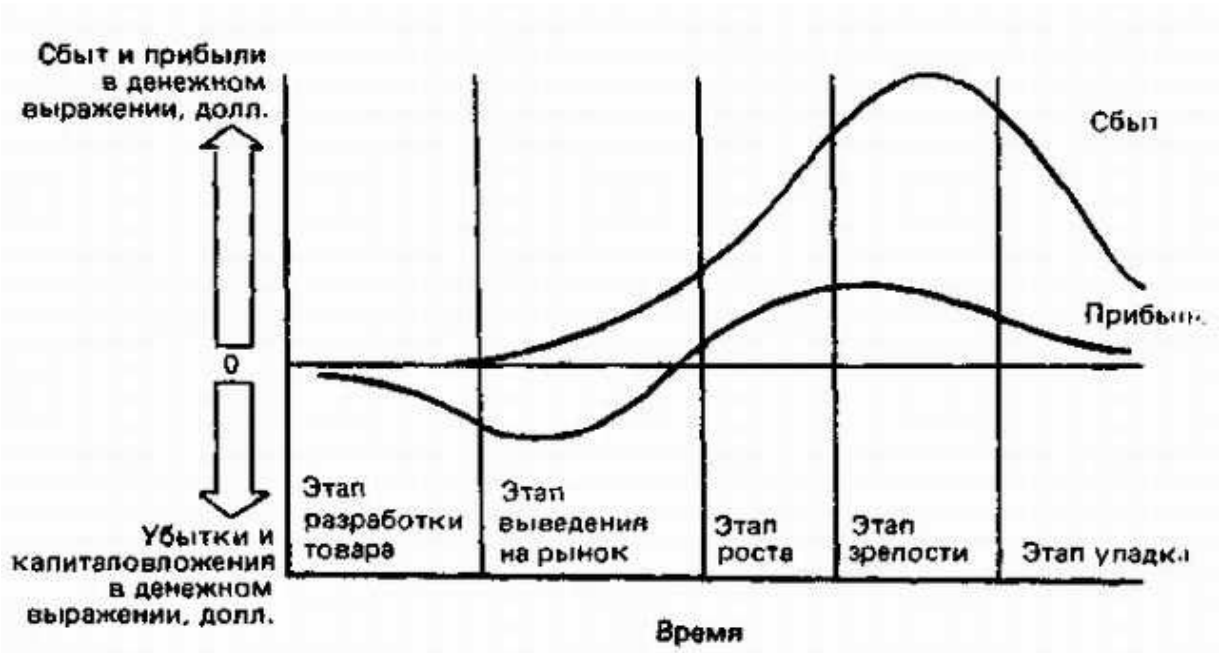


Рисунок 1. Объем продаж и прибыли по фазам ЖЦТ

Для идентификации товаров используются торговые марки. Для анализа товарной политики предприятия используются различные методы, такие как матрицы Ансоффа и Бостонской Консалтинговой Группы, АВС-анализ.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ:

1. Понятие товара в маркетинге
2. Виды товаров
3. Жизненный цикл товара
4. Инструменты анализа товарной политики: матрица БКГ
5. Инструменты анализа товарной политики: АВС анализ
6. Товарные знаки

ПРАКТИЧЕСКИЕ БИЗНЕС-КЕЙСЫ

Кейс 1 «Разработка торговой марки обувного магазина»

Описание рыночной ситуации: Сеть салонов бюджетной обуви. Бизнес-модель – аутлет-схема, работают с 5 наиболее известными производителями Беларуси **Marko**, «**Сивельга**», «**Белвест**», «**БелКельме**», «**Отико**». Салоны предлагают обувь данных марок по ценам, значительно ниже рыночных (с неполным размерным рядом по модели). Розничные аутлеты, напрямую с фабрик распродающие товарные остатки сезонных коллекций, невероятно популярны в Европе, но на белорусском рынке представляют собой явление достаточно новое, инновационное и до сих пор весьма малочисленное, практически незнакомое рядовому покупателю. Это первый опыт подобного партнерства с привлечением белорусской обувной промышленности.

Целевая аудитория: люди молодого и среднего возраста обоих полов.

Решение: Студия **Naming.by** разработала торговую марку для новойoutlet-сети обувных салонов в Минске «**SunDali**».

SunDali – фантазийная обработка наименования одного из типов обуви, которая в данном варианте претендует на общенарицательное название всей товарной категории. Сандалии – обувь, которая одинаково популярна и у мужчин, и у женщин, при этом является несколько «неформальной», а значит, может транслировать идею близких отношений, доступности и открытости торговой марки для своих потребителей. Выделение легко интерпретируемого англоязычного корня «sun» стимулирует яркое, солнечное, теплое впечатление, производимое брендом. Вторая часть полностью совпадает с фамилией художника, известного своим нонконформизмом, «непопсовостью», концептуальным подходом к творчеству.

Сильной стороной названия является раскрытие богатого потенциала такого, казалось бы, заурядного слова, как «сандали». В результате креативного переосмысления оно заиграло новыми оттенками ассоциаций, которые

отражают новую реальность, целый мир – теплый, яркий, купающийся в лучах ласкового солнца, дарящий новое прочтение привычным вещам. И хоть внутреннее наполнение салона не имеет ничего общего с эстетикой сюрреализма, представителем которого был Сальвадор Дали, общее впечатление о солнечном, «непопсовом» месте формируется уже на этапе произнесения названия с ударением на последний слог.

Логотип:В качестве логотипа выбрано стилизованное изображение отпечатка ступни – точнее, верхней ее части, как будто обладатель перед тем, как оставить след, привстал на цыпочки. Благодаря этому уже создается легкое, позитивное настроение. Творческая фантазия дизайнера превратила обыкновенный след в восход множества солнц и солнышек над горизонтом, что отражает и широкий ассортимент магазинов, и их позитивную атмосферу. Главный элемент логотипа в нескольких вариантах может использоваться как паттерн – например, для разработки дизайна фирменных пакетов и коробок.

Кейс 2.«Региональный не значит провинциальный. Бренд «Чудославские»»

Рыночная ситуация: Вельская птицефабрика – один из крупнейших производителей куриного яйца, мяса и мясных полуфабрикатов в Архангельской области. Компания активно развивалась, но к началу 2008 года оказалась в достаточно сложной ситуации: ее продукция занимала лидирующие позиции по продажам в Архангельской области, но в самом Архангельске стать лидером не удалось. Превосходство конкурентов было обусловлено хорошей дистрибьюцией и грамотной ценовой политикой. При этом представленные в продаже марки мало чем отличались друг от друга.

Цели и задачи: Вся продукция Вельской птицефабрики выпускалась под единой маркой **«Вельская»**. Для укрепления позиций компании было принято решение разработать новую торговую марку. Именно она должна была стать

тем локомотивом, который сможет обеспечить лидерство птицефабрики не только в Архангельской области, но и в самом Архангельске.

Решение: Автор - агентство **CorunaBranding**. Первым этапом проекта по разработке новой торговой марки стал **бренд-аудит**, в ходе которого были определены ключевые характеристики рынка. Большое внимание на этом этапе уделялось анализу потребителей и, в первую очередь, их региональным особенностям. По результатам был сделан ряд основополагающих для дальнейшего хода проекта выводов:

1. Непосредственно сами товарные категории **«куриное яйцо»** и **«птица»** воспринимаются потребителями как продукция исконно отечественная и, как правило, поставляемая в магазины из «родного» региона.
2. В рассматриваемых категориях товаров особое доверие потребителей вызывают марки именно местных производителей (естественно, при сопоставимом уровне качества).
3. Для значительной части жителей региона оказались очень важны такие базовые общечеловеческие ценности, как семья и добрые отношения с близкими людьми. Эти особенности проявлялись здесь гораздо сильнее, чем, например, среди жителей мегаполисов. При этом местные жители были достаточно открытыми и простыми в общении, в их отношениях не было излишнего пафоса, а самоирония часто помогала избегать ненужных конфликтов.
4. Большое значение для местного населения имела **культурная идентичность** их края и история собственного народа.

ИДЕЯ: После завершения этапа аналитики, рабочая группа проекта пришла к выводу о том, что в имеющихся рыночных условиях, огромный потенциал может содержаться как раз в использовании **культурной идентичности региона и уникальной истории северного народа**. На это и было решено делать основную ставку при разработке новой торговой марки.

Поиски необходимой «культурной основы», которая бы явилась средством выражения идентичности региона, привели команду проекта к творчеству двух выдающихся, как их называют, «певцов Русского Севера» – **Степана Писахова** и **Бориса Шергина**. Сами уроженцы Архангельска,они стали авторами целого ряда ироничных сказок, посвященных быту и истории народов Севера. Культовым оказался вышедший в 1987 мультфильм **«Смех и горе у Бела моря»** по мотивам их творчества, срежиссированный **Леонидом Носыревым**. Не одно поколение советских, а затем и российских детей выросло на сказках про Перепилиху, Ваню со змеей Скарапеей и белых медведей, сдающих льдины в прокат. А персонажи, озвученные **Евгением**

Леоновым и **Кларой Румяновой**, на всю жизнь оставались в памяти даже у тех, кто на севере никогда и не бывал.

Художественный язык этих произведений не смог оставить равнодушными и участников команды брендингового проекта. Во многом источником их последующего вдохновения служили потрясающие зарисовки из жизни северян, используемые в мультфильме. В процессе поиска названия для новой торговой марки выбор был остановлен на измененном, но действительно существующем северном диалектизме – **«Чудославские»** (от «чудославный» – чудесный, славный).

В «северно-русской» стилистике выполнялись и все последующие работы по визуальной идентификации торговой марки. В основу нового логотипа лег шрифт, который имитирует резные «деревянные» славянские буквы. Фирменный знак – это, по сути, типичный снежный пейзаж. А общее название концепции торговой марки – «От северных земель», стало ее же слоганом. Дизайн упаковки поддерживает идею северно-русского дуализма: внешняя строгость и сдержанность – внутренняя теплота и душевность. Даже ее фон выполнен в стиле выветренного поморским воздухом холодного дерева, сочетающегося с чистыми открытыми цветовыми пятнами.

Весь новый корпоративный стиль Вельской птицефабрики – это сочетание яркой народно-фольклорной красочности и суровости северной природы.

Продвижение торговой марки: В целях поддержки новой торговой марки **«Чудославские»** была разработана и запущена комплексная рекламная кампания. Она включала в себя наружную рекламу, телевизионные ролики, рекламу на общественном транспорте. С помощью всех этих инструментов был создан целый сказочный край со своими уникальными жителями. Нарисованная загадочная северная страна стала доброй гиперболой, наглядно, крупными штрихами демонстрирующей самобытность, естественность, чистоту, а где-то даже и определенную наивность жителей северных земель.

Результат: Четкая и скоординированная совместная работа в итоге положительным образом смогла отразиться на рыночном положении компании. Птицефабрике «Вельская» удалось достичь поставленных перед началом

проекта целей: были значительно укреплены позиции в Архангельской области, удалось стать одним из лидеров рынка в самом Архангельске.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Приведите примеры товаров разных видов

Товары в маркетинге могут быть классифицированы по следующим признакам:
1. В зависимости **от ритма совершения покупки** все товары можно разделить на (это параметр оказывает значительное влияние на выбор средств коммуникации каналов сбыта):

- Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. НАПРИМЕР:
- Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. НАПРИМЕР:

- Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. НАПРИМЕР:
- Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них, НАПРИМЕР:

- Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.НАПРИМЕР:
- Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. НАПРИМЕР:

2. **По степени присущей товарам долговечности** товары можно разделить на:
    - Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. НАПРИМЕР:

    - Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. К товарам кратковременного пользования относят также и услуги (удовлетворение потребностей клиентов непосредственной деятельностью). НАПРИМЕР:

3. **По принципу отношения к товару-предшественнику** различают товары:
    - замещающие, или вытесняющие. — сохраняющие все полезные качества прежнего товара, но обладающие еще и дополнительными достоинствами; НАПРИМЕР:

    - ограничивающие — по некоторым параметрам или чаще всего по большинству параметров превосходящие прежний товар, но не сохраняющие отдельных, иногда на первый взгляд незначительных его достоинств; НАПРИМЕР:

    - дополняющие — обладающие рядом достоинств, не присущих прежнему товару, притом что тот обладает важными достоинствами, не присущими новому; НАПРИМЕР:

    - возвратные — фактически воспроизводящие ранее вытесненный товар, но, как правило, в несколько обновленном виде; НАПРИМЕР:

    - открывающие — принципиально новые, не имеющие предшественников. НАПРИМЕР:

2. Заполните таблицу, отразив характерные черты этапов ЖЦТ:

	Стадии жизненного цикла				
	Исследование и разработка	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цель маркетинга					
Объем продаж					
Прибыли					
Потребители					
Конкуренция					
Используемые инструменты					
Продукт					
Цена					
Маркетинг. коммуникации					

3. Приведите примеры товаров, относящихся к разным стадиям ЖЦТ, обоснуйте свои примеры:

Этап ЖЦТ	Пример	Обоснование
Разработка		
Внедрение		
Рост		
Зрелость		
Спад		

4. Проведите однофакторный АВС-анализ товарного ассортимента интернет – магазина на основе следующих данных за год:

Товар	Объем продаж, тыс.руб.	Товар	Объем продаж тыс.руб.
Книги	345	Часы мужские	215
Журналы	27	Часы женские	70
Сувениры	459	Аксессуары	5
Зонты	99	Карты (атлас)	12
Открытки	67	Флэшки	150
Цветы	343	Компьютерные диски	18
Бижутерия	1005	Канцелярские принадлежности	55

Решение проведите в таблице:

Товар	Объем продаж, тыс.руб		

Итого			

5. В таблице представлена структура основных ассортиментных категорий молочного завода. Проанализируйте данные с помощью двойного АВС-анализа и постройте матрицу.

Продукция	Объем реализации за год в натуральном выражении, кг	Объем реализации за год в стоимостном выражении, тыс. руб.
Молоко	154290	12399
Молоко топленое	5021	350
Кефир	54567	3227
Сметана	44908	1191
Йогурт	3744	200
Простокваша	3824	192
Бифидок	2728	156
Молочный коктейль	1897	273
Ряженка	36357	2501

Решение:

АВС-анализ по объему реализации в натуральном выражении:

Товар	**Объем продаж, кг**		

Итого			

АВС-анализ по объему реализации в стоимостном выражении:

Товар	**Объем продаж, тыс.руб**		
Итого			

Результаты представьте в матрице:

A			
B			
C			
	C	**B**	**A**

6. Проанализируйте товарную политику компании с помощью матрицы БКГ. Сделайте выводы и дайте рекомендации по повышению эффективности товарного портфеля.

Товар	Продажи	Продажи основного конкурента	Темпы роста рынка
Специализированная литература	67443	79464	4%
Научная литература	77425	74494	13%
Сувенирная продукция	67952	35423	- 8%
Детская литература	84420	77690	12%
Открытки	74123	95444	- 6%
Настольные игры для всей семьи	74828	78435	10%
Художественная литература	94280	70733	4%
Развивающие детские игры	79581	71920	14%
Товары для творчества	92353	69288	3%

Результаты представьте в матрице:

7. В таблице представлены данные о продажах магазина детского питания. Проанализируйте данные с помощью двойного АВС-анализа, постройте матрицу и сделайте выводы относительно повышения эффективности ассортиментной политики.

Продукция	Объем реализации за месяц в натуральном выражении, шт	Объем реализации за месяц в стоимостном выражении, тыс. руб.
Nutrilon® 1 Premium	2854	100,8
Nutrilon® Комфорт 1	2586	121,8
Nutrilon® Гипоаллергенный 1	2458	158,4
Nutrilon® Кисломолочный 1	2012	60
Каша гречневая	2756	170,1
Каша овсяная	2546	162,5
Каша пшеничная с печеньем	1986	151,6
Каша кукурузно-рисовая с яблоком	1835	144
Каша пшеница, рис с фруктами	1515	164,7
Каша 4 злака	1243	150

Решение:

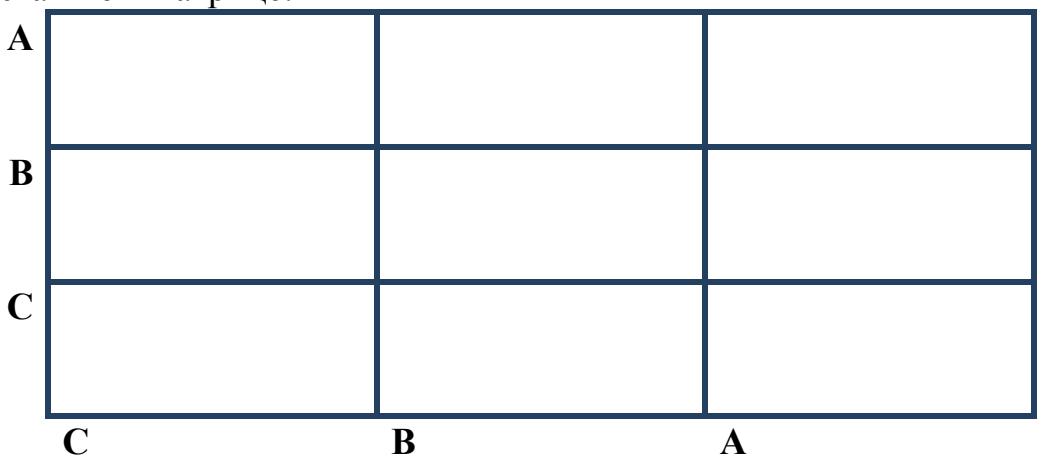
АВС-анализ по объему реализации в натуральном выражении:

Товар	**Объем продаж, кг**		
Итого			

АВС-анализ по объему реализации в стоимостном выражении:

Товар	**Объем продаж, тыс.руб**		
Итого			

Результаты представьте в матрице:



8. Проанализируйте товарную политику компании, производящей безалкогольные газированные напитки, с помощью матрицы БКГ и сделайте выводы.

Вид продукции	**Объем реализации, тыс. руб.**		**Доля рынка (%), 2013**	
	2012	2013	фирма	Вед.конкурент
Лимонад	256,8	564,96	8	32
Дюшес	124,41	124,4	50	50
Крюшон	133,98	132,95	62	30
Байкал	116,44	115,0	57	43
Крем-сода	256,8	1001,52	2	14
Саяны	175,45	75,18	7	6
Лайм	67,48	122,99	12	88

Ситро	87,73	350,92	10	15
Мохито	73,37	47,69	15	34

Результаты представьте в матрице:

9. При выборе названия для торговой точки важно, чтобы потребитель понимал, что он может здесь купить. С другой стороны, название должно быть оригинальным и привлекательным. Составьте примерный перечень товаров (товарный ассортимент), которые могут продаваться в магазинах со следующими названиями:

- «Себастьян»

- «Рыжий кот»

- «Успех»

10. С точки зрения маркетинга, упаковка является составной частью товара. Она должна соответствовать запросам целевой аудитории, обеспечивать привлекательность и сохранность товара. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

Духи/туалетная вода для молодых девушек (студенток)

форма упаковки:

материал:

фактура и цвет:

функциональные приспособления для удобства пользования товаром:

маркировка товара, ее расположения на упаковке:

Брендовые мужские часы

форма упаковки:

материал:

фактура и цвет:

функциональные приспособления для удобства пользования товаром:

маркировка товара, ее расположения на упаковке:

Детский магнитный конструктор

форма упаковки:

материал:

фактура и цвет:

функциональные приспособления для удобства пользования товаром:

маркировка товара, ее расположения на упаковке:

Набор шоколадных конфет ручной работы

форма упаковки:

материал:

фактура и цвет:

функциональные приспособления для удобства пользования товаром:

маркировка товара, ее расположения на упаковке:

ТЕМА 3. РЫНОК В МАРКЕТИНГЕ

В маркетинге под **рынком** понимается **совокупность существующих и потенциальных покупателей товара**.

Основными характеристиками рынка в маркетинге являются: его емкость, степень концентрации, уровень спроса и предложения, конкурентная ситуация, доли рынка отдельных компаний.

Емкость рынка - (английский **market capacity) - совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен.** Как правило, емкость рынка измеряется в натуральном и/или денежном показателях. При этом следует определять территорию, на которой и будет рассчитываться ёмкость. В качестве временного параметра обычно выбирают год, чтобы нивелировать фактор сезонности. Емкость рынка зависит от потребности рынка в данном товаре или услуге, а также других факторов. К этим факторам можно отнести: степень освоения данного рынка; появления на рынке аналогичных или других товаров со схожими свойствами (характеристиками); эластичность спроса; уровень цен; качества товара и др.

Существует два подхода к определению емкости рынка:

1. Расчет производится **<u>исходя из производственных возможностей</u>**:

$$E = V_{П} + V_{Вв} - V_{Выв}$$

E – емкость рынка,$V_{П}$ – объем поставок товара на территорию рынка местными товаропроизводителями,$V_{Вв}$ – объем ввоза товара на территорию рынка,$V_{Выв}$ – объем вывоза товара за пределы территории рынка.

2. Расчет базируется **<u>на потребительском принципе:</u>**

$$E = \sum_{i=1}^{n} (Ч_i \times П_i) - (Н - И_ф - И_м) - А,$$

$Ч_i$ – численность потребителей i-ой социальной или возрастной группы, $П_i$ – потребление на душу населения в i-ой группе потребителей в базисном периоде,Н – насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей), $И_ф$ и $И_м$ – износ товара, соответственно физический и моральный, А – альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей,n – число i-ых групп потребителей.

<u>Доля рынка</u>, занимаемая отдельным предприятием, определяется как отношение объемов реализации к емкости рынка.

Показатели **<u>концентрации</u>** основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирм по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей

(продавцов) на этом рынке. И тем труднее новой компании выйти на этот рынок. Уровень концентрации можно определить с помощью **индекса Херфиндаля-Хиршмана (HHI)**, который определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum Y_i^2$$ **, где i = 1, 2 …n**

HHI принимает значения от 0 (в случае идеальной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100 % выпуска).

Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий. Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. Признаки сегментации, выделяемые Ф.Котлером для рынка конечных потребителей, представлены на рис.2:

Географические признаки: Расположение региона, численность и плотность населения, динамика развития региона, природно-климатические особенности	**Социально-демографические признаки:** Пол, возраст, состав семьи, уровень доходов, род занятий, национальность, образование и т.д.
Поведенческие признаки: Отношение к товару, искомые выгоды, повод для совершения покупки, статус пользователя, интенсивность потребления, чувствительность к маркетинговым мероприятиям, степень приверженности к торговой марке	**Психографические признаки:** Образ жизни, тип личности, принадлежность к социальному классу

Рисунок 2. Характеристика признаков сегментации

Компания, проведя сегментирование, может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: дифференцированного, недифференцированного и концентрированного маркетинга.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Понятие рынка
2. Основные характеристики рынка
3. Сегментация рынка
4. Стратегии охвата рынка

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Выберите один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

	Сегмент 1	**Сегмент 2**	**Сегмент 3**
Емкость, тыс. ед.	1500	4800	3800
Предполагаемая доля рынка компании	1/10	1/20	1/10

2. Рассчитать емкость рынка в городе N на следующий год, если прогнозируется увеличение потребления энергетических напитков на 3%. Численность населения города N - 100000 человек. Было проведено маркетинговое исследование, результаты которого представлены в таблице. Они также показали, что 7% взрослого населения не потребляют энергетические напитки. Объем выборки 600 человек. Данные представлены в таблице.

Возраст (лет)	**Опрошено респондентов (чел.)**	**Частота покупки (раз в неделю)**	**Объем одной покупки (банка 0,33)**
От 18 до 30	150	5,7	2,3
Старше 30	450	3,5	1,2

3. Рассчитайте потенциальную емкость первичного рынка (вторичный рынок не рассматривать) школьной мебели на основе прогноза демографически-возрастных показателей.

В 2013 г. в Городе ожидается рост численности населения, которая составит 8 632 000 чел. (данные «Горкомстата»). Чтобы определить количество учащихся в 2014 г., примем допущение, что рост числа учащихся, к росту населения останется на общем уровне и составит 12%.

Необходимо принять во внимание, что количество школьных мест не соответствует числу учащихся, поэтому в Городе введена вторая смена. Исходя из статистики ввода в эксплуатацию школ, в 2014 году сохранится та же тенденция нехватки школьных мест и в следствии этого, процентное отношение учащихся, посещаемых школу во вторую смену останется на том же уровне (13%).

Тогда, необходимое количество школьных мест в 2014году или школ, будем рассчитывать исходя из среднего показателя количества мест в школе: 567 мест. По данным «Горкомстата», на конец 2013 г., в Городе насчитывалось 1567 школ разных форм собственности (в том числе 1547 школ «Комитета образования»).

На основании экспертных оценок, средняя стоимость комплекта школьной мебели из расчета на одно школьное место, составляет: 91 $.

4. Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 г. по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 1100 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 50 кВт*ч в месяц. Насколько возросла денежная емкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1кВт*ч увеличилась с 0,36 руб. в 1995 г. до 2 руб. в настоящее время?

5. Компания планирует вывести на рынок новый продукт. При этом рассматриваются два региона. Данные о распределении долей рынках представлены в таблице. Используя индекс Герфиндаля-Гиршмана (HHI) выбрать наиболее перспективный регион

Конкурент	**Рыночная доля на рынке1**	**Рыночная доля на рынке 2**
A	50%	23%
B	20%	---
C	10%	47%
D	10%	30%
E	10%	----

6. Рынок бутилированной воды является высоко конкурентным. В таблице приведены ежемесячные объемы производства и выручка компаний. По приведенным данным определите:

- Емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- долю рынка каждой компании, как в абсолютном, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции;
- индекс Холла – Тайдмана и сделать соответствующие выводы относительно концентрации компаний на рынке.

Торговая марка	**Объем производства, тыс. л**	**Доля рынка в натуральном выражении, %**	**Выручка, тыс. руб.**	**Доля рынка в стоимостном выражении, %**
«Ключевая»	144		1878,0	
«Княгиненская»	112		1345,0	
«Сестрица»	102		1234,0	
«Архыз»	87		962,0	
«Дивеевская»	77		779,0	

«Чистые ключи»	59		475,0	
«Горная»	55		391,0	

7. Компания планирует организовать производство в России инновационных велосипедов. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака:

   - возраст (дети, взрослые);
   - пол (мужской, женский);
   - доход (высокий, низкий);
   - тип труда (умственный, физический).

   Определите число сегментов, перечислите их, объедините сегменты со схожими потребностями и аналогичной реакцией на маркетинговые инструменты.

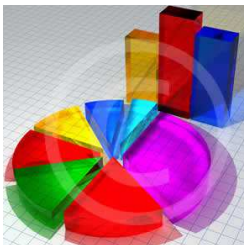
1)
2)
3)
4)
5)
6)
7)
8)
9)
10)
11)
12)
13)
14)
15)

16)

8. Подберите подходящие критерии для сегментации следующих рынков:

Рынок	**Критерии сегментации**
Рынок образовательных услуг Московской области	
Рынок сотовой связи России	
Мировой рынок нефти	
Рынок оборудования для атомных электростанций	
Рынок бутилированной воды г. Н.Новгорода	

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Для принятия решений по работе на рынке любой компании необходима информация. Под **маркетинговыми исследованиями** понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью информационной системы управления организацией.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации, или с помощью специализированных консультационных организаций. Направления маркетинговых исследований: исследование товара; цен; потребителей; рынков; посредников и каналов распределения; конкурентов; продвижения товара.

Виды маркетинговых исследований представлены на рис. 3

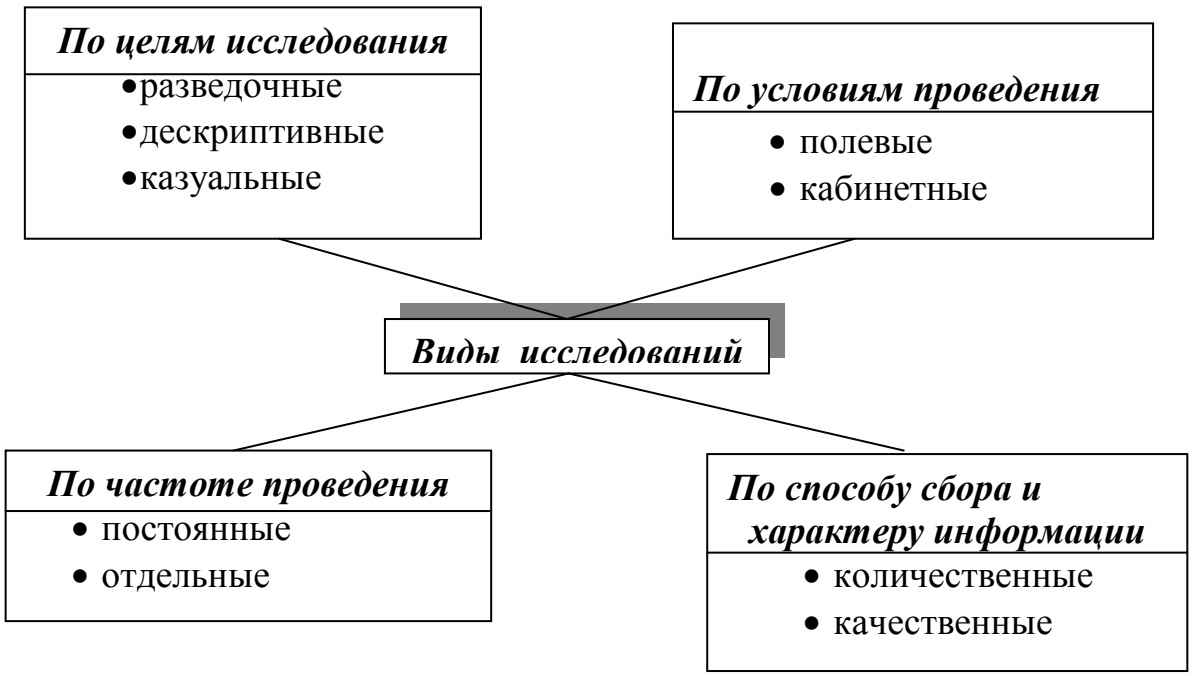


Рисунок 3. Виды маркетинговых исследований

На рис.4 представлены основные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.

Процесс проведения исследования состоит из нескольких этапов. Он начинается с определения проблемы и составления проекта исследования. Последующими этапами являются сбор материала, его анализ и составление отчета о результатах.

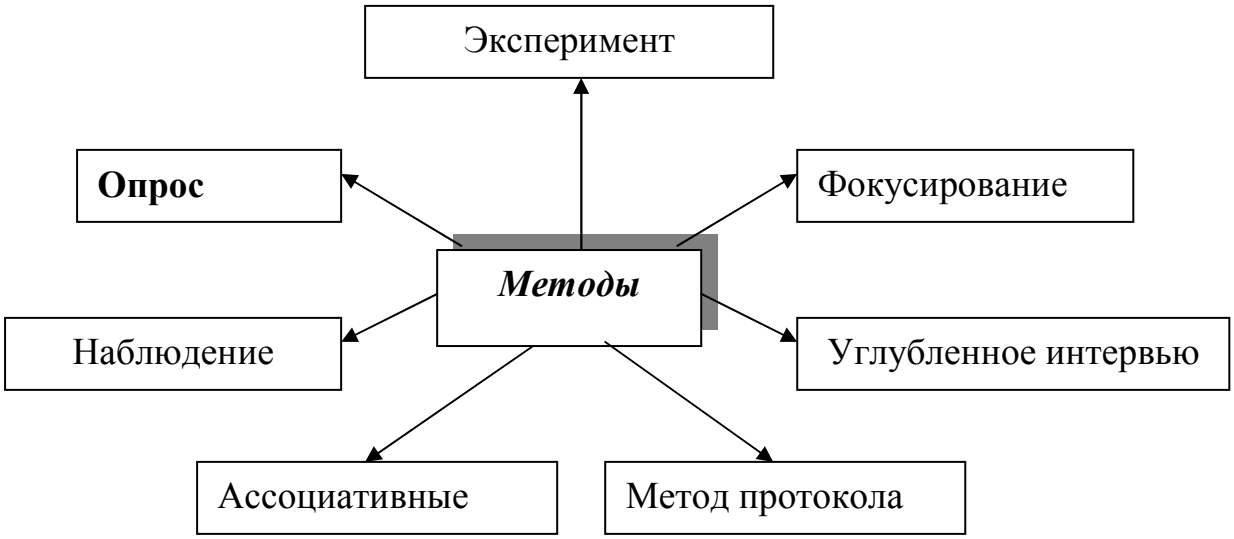


Рисунок 4. Методы маркетинговых исследований

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ:

1. Понятие и направления маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Методы сбора информации
4. Этапы проведения маркетингового исследования
5. Формирование выборки (качественное и количественное)

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. По описанной ниже ситуации составьте план проведения маркетингового исследования, который будет включать следующие пункты:
   - Сформулируйте проблему и направление маркетингового исследования.
   - Определите цели и задачи
   - Предложите гипотезу.
   - Отбор источников информации
   - Методы сбора первичной информации
   - Программируемый результат исследования

В районном центре существует фабрика по пошиву изделий из овчины. Из года в год ассортимент практически не менялся: это были стельки для зимней обуви, детские и женские шубы, дубленки, шапки из овчины, мужские тканевые куртки с меховой подкладкой (скорее напоминавшие спецодежду для строителей, ремонтников и т.д.). Цены на выпускаемую продукцию были

невысокие, качество сырья вполне удовлетворяло потребителей и славилось своим теплом. Пошитые изделия продавались на городских и районных ярмарках, через сельские и специализированные магазины. Предприятие довольствовалось тем, что имело, не обращая внимания на тот факт, что объем сбыта на протяжении 5 лет стабильно падал.

С приходом нового руководства начались серьезные изменения. Было решено изменить модельный ряд и использовать новое сырье (австралийскую овчину), пересмотреть ценовую политику, каналы распределения и как следствие увеличить объем сбыта, и в конечном итоге прибыль. Для этого выпускаемые ранее модели, которые с течением времени безнадежно устарели, сняли с производства, оставив стельки и детскую одежду, которые в период сезона пользовались спросом.

К сотрудничеству пригласили столичного дизайнера, который разработал новую современную коллекцию. Ее представили модели: оригинальные короткие полушубки из цветной крашеной овчины, короткие мужские и женские дубленки разных фасонов. Цены на эти изделия были выше, чем на аналогичную продукцию турецкого производства, но ниже итальянских. Коллекцию выставляли на всех проводимых в Н.Новгороде ярмарках и выставках, в элитных и специализированных магазинах по типу «Дубленки», «Кожа и меха».

К сожалению, результат не оправдал никаких надежд. Из всех представленных моделей, интерес был проявлен только к одной. После таких неоправданных потерь руководство решило обратиться к услугам маркетологов и выяснить причины своего провала на нижегородском рынке и наметить стратегию предприятия в дальнейшем.

2. Определите виды маркетинговых исследований:

1. Фармацевтическую компанию интересовало, повысятся ли продажи лекарств, если их в помещении аптек будут рекламировать по радио. Было отобрано 12 аптек, имеющих сравнимые размеры, географическое положение, объемы продаж и срок существования. Случайно отобранные половина из них были оборудованы средствами радиотрансляции, а в остальных даже существующие там средства радиотрансляции были удалены. Данные о продажах лекарств в натуральном и стоимостном выражении регистрировались в течение трех периодов: в течение недели до начала эксперимента, в ходе четырехнедельного эксперимента и в течение недели после его окончания. Оказалось, что там, где действует радиореклама, продажи лекарств по крайней мере вдвое выше. Убедившись в этом, фирма решила наладить проведение радиорекламы во всех своих аптеках.
   Вид маркетингового исследования _____

2. Отделу маркетинга престижного ТЦ «Республика» требуется определить долю лояльных покупателей и их восприятие магазина с точки зрения различных критериев.
   Вид маркетингового исследования _____

3. Компания по производству детского питания выдвинула предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований.
   Вид маркетингового исследования _____

.

3. Маркетологами был разработан первоначальный вариант анкеты для исследования предпочтений потребителей мебели. Рассмотрите предложенный вариант и внесите изменения в анкету в соответствии с предъявляемыми требованиями, которые бы сделали ее более простой для заполнения и обработки.

Анкета

Научно исследовательский университет ННГУ им. Н.И. Лобачевского проводит анкетирование с целью изучения потребительского рынка корпусной мебели для кухни в Нижнем Новгороде. Просим Вас уделить несколько минут заполнению данной анкеты. Информацию, которую Вы нам предоставите, очень важна и поможет мебельным компаниям

более полно удовлетворять ваши потребности, повысить качество обслуживания в торговых точках и улучшить уже имеющийся спектр сервисных и гарантийных услуг.

1. Как долго Вы пользуетесь имеющейся у Вас кухонной мебелью
   - □ более 10 лет
   - □ от 10 до 5 лет
   - □ от 5 до 3 лет
   - □ от 3 до 1 года
   - □ менее 1 года
2. Укажите те показатели качества, на которые Вы обращаете внимание при выборе кухонной мебели. (Укажите не более 5 вариантов ответов)
   - □ надежность мебели
   - □ экологичность используемых материалов
   - □ дизайн
   - □ композиционная гибкость
   - □ безопасность
   - □ удобство эксплуатации
   - □ эргономика
   - □ функциональность
   - □ другое (укажите, что)_____
3. Причина покупки кухонной мебели:
   - □ Создание семьи
   - □ Ремонт квартиры/дома
   - □ Переезд в новую квартиру/дом
   - □ Для загородного дома/дачи
4. Выразите степень согласия со следующим утверждением: «Я планирую покупать (обновлять) в этом году кухонную мебель»
   - □ согласен
   - □ не согласен
   - □ еще не решил
5. Проранжируйте места покупки мебели по Вашему предпочтению. (1 – наиболее посещаемое, … 6 – наименее посещаемое)

Место покупки	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Крупный мебельный торговый центр («Открытый материк», «БУМ» и т.д.)						
Отдельно стоящий мебельный магазин						
Неспециализированные супер/гипермаркеты						
Интернет магазин						
ИКЕА						
Свой вариант (укажите какой)						

6. Укажите первые 5 мест среди факторов значимости влияющих на выбор мебели:
   - Рекомендации близких людей
   - Качество
   - Условия оплаты
   - Известность марки (производителя)
   - Сервисное и гарантийное обслуживание
   - Профессионализм продавцов-консультантов
   - Наличие подходящего образца в салоне

- Сроки изготовления
- Цена
- Укажите свой вариант ответа_____

7. Где Вы приобретали кухонную мебель в последний раз?_____

8. Оцените степень важности дополнительных услуг при покупке мебели

Дополнительные услуги	**1**	**2**	**3**	**4**
Кредит или рассрочка платежа				
Дизайн-проект помещения				
Подбор бытовой и встроенной мебели				
Подключение быт.техники к коммуникациям (вместе с монтажом)				
Услуги консультанта (выезд на место)				
Система скидок и бонусов				
Дополнительное гарантийное и сервисное обслуживание				

9. Назовите виды важных дополнительных услуг, которые должны предоставляться покупателю бесплатно_____
10. При одинаковом ассортименте и пакете дополнительных услуг, какого производителя Вы выберете:
    - Удобство расположения выставочных экспонатов (первый этаж, ближе ко входу/выходу, вдоль основного потока движения и т.п.)
    - Профессионализм и активность продавцов-консультантов
    - Рекламная информация внутри магазина (стикер на полу, вывеска на стене)
    - Оригинальный и привлекающий внимание дизайн выставочного зала
    - Предложите свой вариант _____
11. Какими рекламно-информационными каналами вы пользуйтесь при поиске мебели:
    - Телевизионная реклама
    - Реклама в специализированной прессе
    - Наружная реклама
    - Интернет
    - Сайт производителя
    - Рекомендации знакомых
    - Рекомендации дизайнеров
    - Глянцевые журналы
    - Рассылка каталогов
    - Буклеты, листовки

12. Назовите известные Вам марки (производителей) кухонной мебели:_____

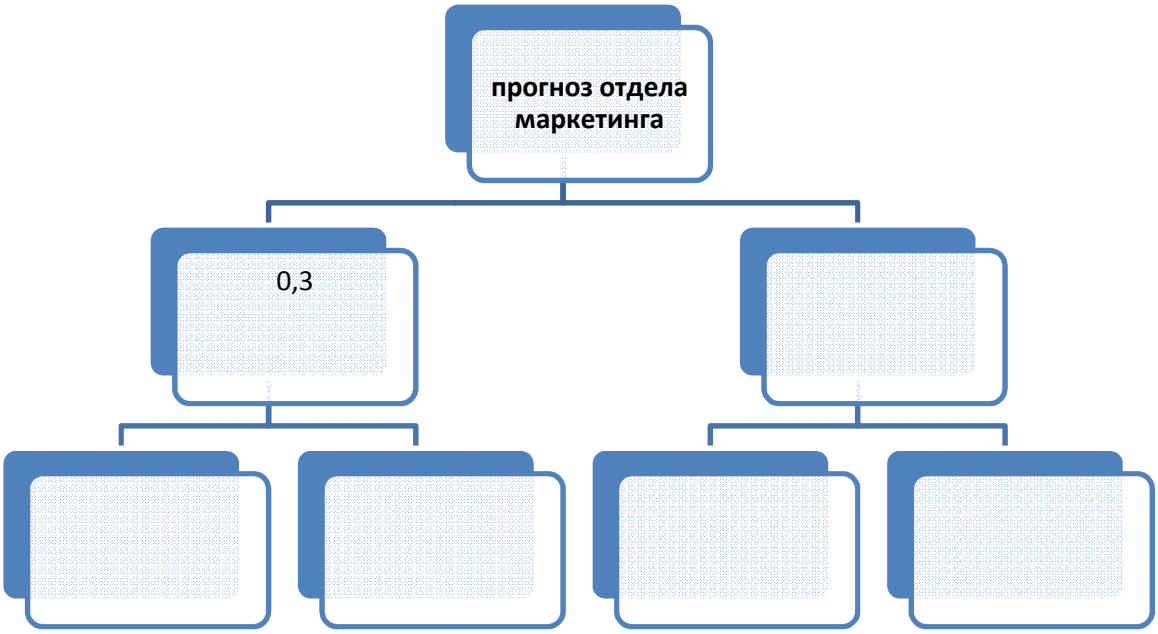
13. Ваш пол
    - Мужской
    - Женский
14. Возраст
    - 22 – 34

- 35 –44
- 45 –54

15. Образование
    - Среднее
    - средне-специальное
    - незаконченное высшее
    - высшее
16. Род занятия
    - Частный предприниматель
    - Служащий в госучреждение
    - Сотрудник коммерческой структуры
    - Домохозяйка
    - Студент
    - Рабочий
    - Военнослужащий
    - Пенсионер
    - Другое

4. По оценкам, основанным на результатах проведенных маркетинговых исследований, с учетом конкурентной ситуации на рынке вероятность успеха проекта компании оценивается отделом маркетинга как 0,7. Исходя из прошлого опыта известно, что положительные прогнозы специалистов отдела маркетинга сбываются в 85% случаев, отрицательные – в 95% случаев.

Определите вероятность (в процентах) успеха проекта, используя дерево сценариев:


прогноз отдела маркетинга
0,3

ТЕМА 5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Одним из важных направлением маркетинговых исследований является изучение конкурентоспособности товара. Под **конкурентоспобностью** продукта понимается сравнительная характеристика потребительских и стоимостных свойств продукта, его способность превзойти конкурентов в заданных условиях.

Алгоритм анализа конкурентоспособности товара.

1)разработать на основе знания рынка и требований к товару совокупность показателей его качества;

2)выбрать из этой совокупности несколько важнейших показателей (*m*);

3)получить количественные характеристики значимости (a_i)каждого из параметров путем опроса экспертов при соблюдении условия: $\sum_{i=1}^{m} a_i = 1$

4) сформулировать модель эталона — образца товара в разрезе выбранных параметров с позиции покупателей, задав его количественные оценки($n_i^э$);

5) разработать количественные оценки тех же самых параметров качества по своему изделию (n_i) и по изделию-конкуренту (n_i^k);

6) ценить уровень качества или потребительского эффекта своего товара *(К)* и товара-конкурента *($К_k$)* по формулам

$$K = \sum_{i=1}^{m} (a_i \times \frac{n_i}{n_i^э}) \quad K = \sum_{i=1}^{m} (a_i \times \frac{n_i^k}{n_i^э})$$

где a_i — количественная оценка значимости i-го параметра качества; n_i, n_i^k — количественная оценка i-го параметра качества соответственно по своему изделию и по изделию-конкуренту; i — номер параметра качества; *m* — количество параметров качества; $n_i^э$ — количественная оценка i-го параметра качества эталона — образца товара с позиции покупателей;

7)рассчитать цену (*Ц*)потребления своего товара и установить цену ($Ц_к$) потребления товара-конкурента с учетом отпускной или розничной цены и эксплуатационных расходов в период пользования товаром.

8)рассчитать интегральный $\overline{ÊÑ}$ — показатель конкурентоспособности своего товара по отношению к товару-конкуренту:

$$\overline{КС} = \frac{К \times Ц_к}{Ц \times К_к}$$

Если $\overline{КС}$ <1, то фирма предлагает на рынок явно неконкурентоспособный товар и необходимо изменить его технические и экономические характеристики. Для гарантированного вывода своего изделия на любой новый рынок фирма должна иметь по нему $\overline{КС} \geq 1{,}4$.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ:

1. Понятие конкурентоспособности
2. Методы оценки конкурентоспособности товара
3. Методы оценки конкурентоспособности предприятия

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Фирма спроектировала и создала новую стиральную машину «Блеск», по которой отдел маркетинга в соответствии с алгоритмом, используя опросы экспертов и потребителей, выполнил п. п. 1—5. Результаты опроса представлены в таблице.

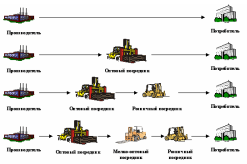
Выбранные параметры качества	**Количественные характеристики**			
	Оценка значимости	**эталона**	**нашего**	**конкурента**
Количество сухого белья, кг	0,2	5	4	5
Габариты, баллы	0,3	10	9	7
Количество функций, баллы	0,5	10	8	7

Необходимо проанализировать конкурентоспособность нашего продукта с учетом оценки экспертов, уровня потребительского эффекта, представленного в таблице, и разработать мероприятия, повышающие конкурентоспособность стиральной машины «Блеск».

2. Проведите анализ конкурентоспособности для выбранной категории товара:

Выбранные параметры качества	**Количественные характеристики**			
	Оценка значимости	**эталона**	**нашего**	**конкурента**

ТЕМА 6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ



Где, как, через кого и на каких условиях продавать товары — на все эти вопросы отвечает сбытовая политика. Она предполагает разработку и реализацию мероприятий, направленных на организацию конкурентного перемещения товаров в пространстве и времени по пути от производителя к потребителю.

Реализация товаров на рынке подразумевает наличие сбытовых сетей. Сбытовая сеть — это совокупность контрагентов или подразделений поставщика, участвующих на добровольной основе в процессе предоставления товаров и услуг потребителям. В маркетинге выделяют:

- ***прямой сбыт,*** который осуществляется без привлечения посредников продавцом через собственную розничную торговую сеть или через прямые контакты с потребителями, а также через продажи по объявлениям;
- ***косвенный сбыт*** подразумевает продажу товаров через независимых посредников. Главный критерий здесь — юридическая независимость контрагентов от поставщика.

Длина канала сбыта определяется числом независимых участников системы сбыта на пути товара от поставщика к потребителю. **Стратегии охвата рынка** призваны определить принципы, условия и механизмы охвата рынка. Исходя из особенностей сбытовой политики, можно выделить три основные стратегии охвата рынка:

- ***интенсивный сбыт*** - означает использование максимального числа торговых посредников вне зависимости от формы деятельности. Важное преимущество стратегии состоит в максимизации охвата рынка, а недостаток — в усложнении контроля над сбытом;
- ***селективный сбыт*** предусматривает искусственное ограничение количества торговых посредников с учетом типа потребителей, расположения торговых точек, уровня сервисного обслуживания. Преимущество стратегии заключается в тотальном контроле сбыта поставщиком, а недостаток — в неполноте охвата рынка;
- ***эксклюзивный сбыт*** реализуется через эксклюзивное распределение или франшизу. В первом случае бесплатно происходит закрепление рынка за уполномоченным дилером и ему спускается план продаж. Во втором случае план продаж не спускается, а дилер покупает право эксклюзивной торговли на рынке в течение определенного срока

В зависимости от особенностей компании, ее товаров и характеристик рынка наиболее эффективными будут разные формы и методы сбыта.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ:

1. Понятие сбытовой политики
2. Виды каналов сбыта
3. Уровни каналов сбыта
4. Стратегии охвата рынка
5. Коммуникативные стратегии
6. Параметры эффективности сбыта.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Фермерское хозяйство «Полюшко» занимается выращиванием картофеля. Компания имеет свою посадочно-уборочную технику и небольшое хранилище. При среднем уровне урожая это хранилище вмещает весь объем посадочного материала на следующий год и 1/7 оставшегося урожая. Возникает необходимость достаточно быстрой реализации собранного картофеля. Разработайте и предложите сбытовую сеть для фермерского хозяйства. Обозначьте виды каналов сбыта сети (ее можно представить в виде схемы).

2. Выбор эффективного канала распределения базируется на расчете отдачи от вложенного в формирование канала капитала. Этот показатель рассчитывается как отношение прибыли предприятия к величине затрат на сбыт. Чем выше полученное значение, тем более эффективным является канал сбыта.
   Обоснуйте выбор для предприятия канала сбыта из трех альтернативных вариантов:
   1) Организация собственной сбытовой сети (прямой сбыт, длина канала сбыта _____): расходы по содержанию своей торговой сети 100 млн. руб., издержки обращения 150 млн. руб., прибыль от реализации товара – 400 млн. руб.
   2) Использование посредника – розничная торговля (косвенный сбыт, длина канала сбыта _____): издержки обращения 50 млн. руб., прибыль 30 млн. руб.

3) При включении в сбытовую цепочку дополнительно оптового посредника (косвенный сбыт, длина канала сбыта _____): издержки обращения 30 млн. руб., прибыль 150 млн. руб. (увеличивается за счет расширения территории охваченных рынков).

3. Фабрика отделочных строительных материалов использует для реализации своей продукции оптовых посредников, маржа которых 12% от объема реализации. Альтернативой является создание собственной службы сбыта из 10 торговых представителей, затраты на которых составят 400000 руб. в месяц плюс 2% от объема реализации. При каком объеме реализации в месяц создание собственной службы будет эффективно?

ТЕМА 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Ценообразование- процесс разработки ценовой стратегии предприятия, увязанной с общими целями и основанной на общей политике ценообразования; реализация данной ценовой стратегии и приспособление к ней действующих цен. Ценообразование включает, как минимум, шесть этапов:

- постановку задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценку издержек производства;
- проведения анализа цен и товаров конкурентов;
- выбор метода установления цен;
- определение окончательной цены и правил ее будущих изменений.

Компания может выбрать один из следующих **методов ценообразования**: затратный, агрегатный, на основе цен конкурентов, на основе точки безубыточности, параметрический метод. Рассмотрим **параметрический метод ценообразования.** Он базируется на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового и базового товара (цена которого нам известна)

Параметры товара	**Вес значимости**	**Экспертные балльные оценки**	
		Товар А	**Товар Б (базовый)**
1			
…			
i	a_i	$О_{iА}$	$О_{iБ}$
…			
N			
		$\Sigma(О_{iА}*a_i)$	$\Sigma(О_{iБ}*a_i)$

$Ц = (Ц_Б / \Sigma(О_{iБ}* a_i)) * \Sigma(О_{iА}* a_i)$, Где $Ц_Б$ – цена базового товара

Например, имеются данные о соотношении параметров продукции предприятия с параметрами базовой модели присутствующей на рынке (цена базовой модели 1999 руб.):

Параметр	Вес значимости параметра(от 0 до 1)	Оценка экспертов (по десятибалльной шкале)	
		По базовой модели	По нашему товару
1	0,35	6	9
2	0,15	10	5
3	0,3	10	7
4	0,2	8	9
		6*0.35 + 10* 0.15 + 10 * 0.3 + 8 * 0.2 =**8.2**	9*0.35 + 5* 0.15 + 7 * 0.3 + 9 * 0.2 =**7.8**

Ц = (1999/7.8) * 8.2= **2101,51 (руб.)**

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия. Для новых товаров выделяют 2 основные стратегии ценообразования: **«снятия сливок» (**английский **skimming) и «прочного проникновения на рынок»**

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ:

1. Понятие цены
2. Ценообразование в маркетинге
3. Методы ценообразования
4. Стратегии ценообразования

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Сумма постоянных издержек предприятия 200000 рублей в месяц. Затраты на материалы и заработную плату составляют на единицу продукции 548 рублей. Определить цену единицу продукции на основе метода безубыточности, если планируется, что достижение безубыточности производства произойдет при реализации 250 единиц продукции.

2. Для расширения спектра оказываемых услуг, SPA-салон планирует приобретение СПА-Капсулы Harmony Dream за 475000 р. Рассчитайте стоимость одной процедуры на основе метода безубыточности при следующих данных:

- Длительность процедуры – 1 час
- Максимальная загрузка в день – 7 часов.
- Рабочих дней в году - 320
- Затраты на рекламу – 10.000 руб. в месяц.
- Зарплата персонала 10.000 руб. в месяц

- Планируемый срок окупаемости 5 лет
- Затраты на одну процедуру – 150 руб.

3. Для повышения эффективности работы ресторана отделом маркетинга было решено предложить услугу «Бизнес-ланч». Ожидается, что будут приходить сотрудники близлежащих офисов и предприятий. Было проведено маркетинговое исследование ближайшего конкурента по территориальному расположению и предлагаемому ассортименту (стоимость стандартного бизнес-ланча 250 руб.). Результаты представлены в таблице:

Наименование фактора	**значимость фактора (1 – 10)**	**Оценка конкурента**	**Оценка нашего предложения**
Качество продуктов	10	6	10
Предлагаемый ассортимент	8	8	6
Вежливость персонала	8	10	10
Скорость обслуживания	6	10	7
Вкус	10	7	10
Бонусная программа	5	1	5
Оформление блюд	5	1	8
Атмосфера	7	8	8
Качество приготовления	10	6	9

Определите возможную цену бизнес-ланча, исходя из соотношения качественных параметров по сравнению с конкурентами.

4. Определите цену комплекта мебели, изготавливаемого на заказ, с использованием затратного метода при следующих данных:

- Затраты времени на изготовление комплекта 50 часов, средняя заработная плата работников компании 200 руб./час (без учета отчислений на социальные нужды);
- Затраты на основные материалы составляют 12000 руб.;
- Стоимость вспомогательных материалов 20% от стоимости основных;
- Затраты на электроэнергию 500 руб.;
- Амортизация используемого оборудования 1000 руб.;
- Управленческие расходы составляют 30% от производственной себестоимости;
- Коммерческие расходы – 10% от производственной себестоимости;
- Желаемая норма прибыли – 35%.

5. Предложите (свой ответ обоснуйте) товары, для которых целесообразно применять стратегию ценообразования «Снятие сливок»

6. Предложите (свой ответ обоснуйте) товары, для которых целесообразно применять стратегию ценообразования «Прочного проникновения на рынок»

ТЕМА 8. ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ.

К **продвижению** относится любая информация, которую необходимо донести до потребителей. Основными видами продвижения являются **реклама, личная продажа, пропаганда** (PR, publicrelation) и **стимулирование сбыта**. Выбор наиболее подходящих для целевой аудитории (ваших потребителей) видов продвижения позволит эффективнее достичь своих целей. В последнее время очень эффективным становится **social media marketing (SMM)** – продвижение и популяризация товара или услуги в социальных сетях.

Цели продвижения зависят от этапа, на котором находится проект. На начальных стадиях (идея, проект, вывод продукта на рынок) основная задача – информировать потенциальных покупателей о том, что продукт (услуга) существует и о том, как его характеристики помогут потребителям. На более поздних стадиях проекта задача продвижения – убедить потребителя совершить покупку немедленно, рассказать о своем опыте другим.

Важным моментом является выбор **средств размещения** информации. Необходимо выяснить – какими источниками информации пользуются потенциальные потребители, насколько они им доверяют. На современного человека постоянно обрушивается поток информации, поэтому обращение к потенциальному потребителю должно выделяться, привлекать внимание. Для этого целесообразно использовать нетрадиционные подходы, которые требуют меньших затрат.

Чтобы оценить мероприятие по продвижению как эффективное, необходимо, чтобы полученная выручка превысила затраты. Экономисты подсчитали, что в современных условиях для компании более выгодно удержать уже имеющихся клиентов, чем привлечь новых, поэтому надо стремиться установить долгосрочные отношения с потребителями. Для этого можно использовать бонусные программы, карты лояльности.

Роль и эффективность видов продвижения в потребительском и промышленном маркетинге несколько отличаются:

Вид продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Пропаганда	4	4

Можно выделить следующие характерные черты отдельных видов продвижения:

РЕКЛАМА	ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА
• Неличное обращение • Широкий охват • Высокая стоимость • Очень яркая, наглядная	• Личный контакт • Возможность демонстрации, дополнительных аргументов • Высокая стоимость одного контакта
ПРОПАГАНДА (PR)	**СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА**
• Широкий охват; • Повышенное доверие; • Низкие затраты; • Нет контроля; • Ограничены во времени	• Значительно увеличивает объем продаж; • Привлекательно для потребителей; • Высокие затраты; • Легко копируется конкурентами; • Не может использоваться на постоянной основе

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ:

1. Понятие продвижения
2. Реклама как вид продвижения
3. Личная продажа как вид продвижения
4. Пропаганда как вид продвижения
5. Стимулирование сбыта как вид продвижения

ПРАКТИЧЕСКИЕ БИЗНЕС-КЕЙСЫ

КЕЙС 1. «КРЕАТИВ КАК КАТАЛИЗАТОР ПРОДВИЖЕНИЯ»

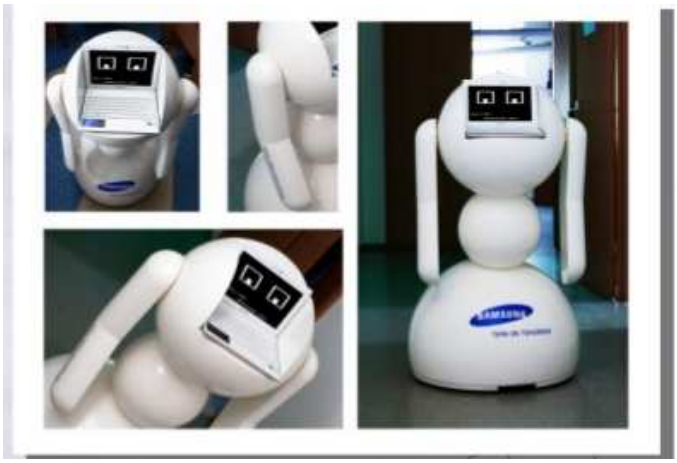
Описание ситуации: Компания SAMSUNG при выводе новых моделей нетбуков на рынок Украины поставила перед службой маркетинга следующие задачи:

1. Познакомить потребителей с новым продуктом;
2. Показать функциональность;
3. Увеличить долю рынка компании;
4. Увлечь и развлечь целевую аудиторию, добиться эмоционального отклика.

Ситуацию, сложившуюся на рынке, можно охарактеризовать следующими фактами:

1. SAMSUNG не входит в тройку лидеров на данном рынке;
2. Целевую аудиторию сложно удивить;
3. Ограниченное финансирование;
4. Необходимость широкого охвата и WOW-эффекта.

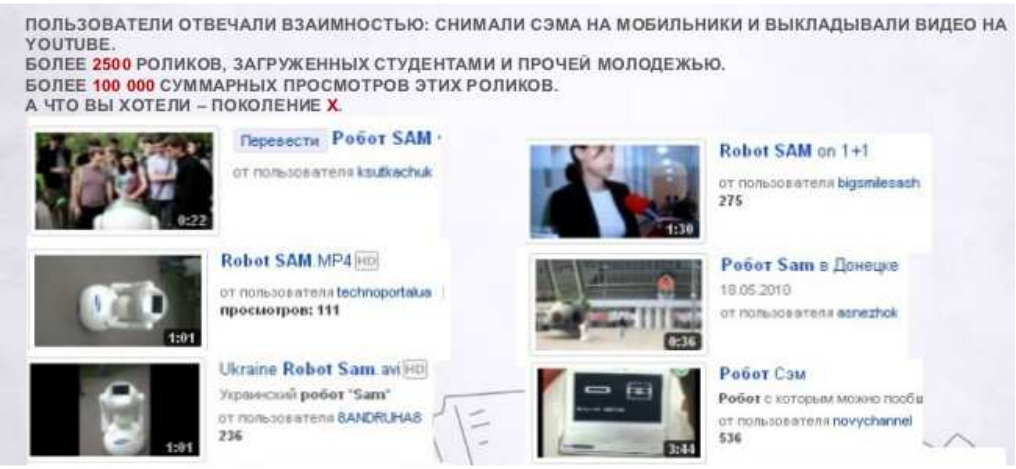
ИДЕЯ (агентство **OKinternet**, Киев, Украина): Что все любят? Что даст WOW-эффект? Что покажет торжество технологий? Было решено создать корпоративного героя, который мог бы контактировать с целевой аудиторией, вызвать ажиотаж, мотивировать на покупку продукта.



Знакомьтесь – робот Сэм (SAM), его можно френдить, лайкать и ретвитить.

Для Сэма создан сайт, где выкладываются отчеты о его жизни и путешествиях по Украине, рассказана история робототехники, организован чат, предложены чертежи для создания бумажной модели Сэма, проводятся конкурсы

и акции от Samsung. Кроме того, были организованы «встречи» Сэма со студентами, странички Сэма в социальных сетях (более 25000 друзей в месяц). **Результат:** 80000 контактов в блогах, 40 тем на разных форумах (70% создано пользователями), 30000 просмотров в месяц, 50 выходов на новостных ресурсах (в том числе и на телевидении, причем бесплатно). Итого – 4000000 контактов из-за креативной идеи.



Робот стал отличным посредником в коммуникации с молодежной аудиторией и добавил позитивные эмоции в контакт с продуктами Samsung.

КЕЙС 2. «ПРИМЕРЫ НЕДОРОГОЙ, НО КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ»

Очень часто компании не имеют достаточно средств на продвижение своего продукта. Но без информирования клиента невозможен эффективный маркетинг, именно в этом случае пригодятся чувство юмора и смекалка. Сайт **AdMe.ru** собрал несколько российских и зарубежных примеров недорогих рекламных решений, которые невозможно забыть и аналоги которых можно использовать для продвижения.

1. Интригуйте

БЕСПЛАТНЫЙ интернет, крутое ПИВО

2. Удивляйте нестандартным подходом

Если посетители супермаркета вдруг забыли, что делает Fairy с жирами.

3. Честность всегда лучше, чем лживые обещания

Устал быть жирным и уродливым? Будь просто уродливым! Спортзал.

4. Раздавайте бесплатные образцы

Даже спички могут стать рекламным носителем.
Если подойти с умом и фантазией. Томск

5. Удивляйте!

Добро пожаловать в Карма-Кафе.
Присаживайтесь. Меню у нас нет.
Вам подадут то, чего
вы заслуживаете.

Суп дня: ВИСКИ!

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

2. Предложите идею, позволяющую ОАО ”Промтрактор” привлечь представителей целевой аудитории на демонстрационную площадку.

Немного теории: Продажи инновационных продуктов в секторе B2B (например, в промышленности, строительстве) более сложны. Это связано с тем, что за последние годы модернизация в промышленности была незначительна, многие предприятия не готовы к принятию новых продуктов, часто не имеют финансовых ресурсов для их закупок. Кроме того, продажи инновационных продуктов в секторе B2B более длительны по времени, принятие решения, как правило, носит более сложный характер, поскольку зависит от ряда людей. Действиями, способствующими выводу продукта на рынок B2B:

- Личная продажа, прямая работа с клиентами (direct-marketing)
- реклама посредством специфических для сектора B2B средств (статьи и прямая реклама в профессиональных изданиях, интернет-реклама, каталоги продукции)

- семинары по обучению специалистов
- участие в специализированных выставках с проведением презентаций
- участие в конференциях
- Интернет - конференции и интернет - презентации.

История: Открытое акционерное общество ”Промтрактор” начало свою историю в начале 1970х годов, когда был построен тракторный завод-гигант, а с 2005 года входит в состав ООО ”Компания корпоративного управления ”Концерн ”Тракторные заводы”. ОАО ”Промтрактор” наиболее тесно сотрудничает с тремя подразделениями этого же концерна: ООО ”ПТ-Промлит”, ОАО ”Четра-ПМ” и ООО ”ГСКБ”. В середине 1970х базовой моделью стал трактор Т-330, на основе которого начали выпускаться трубоукладчики. Акционерным обществом данное предприятие стало в 1993 году, а первое собрание акционеров состоялось в 1995. В настоящее время завод производит бульдозеро-рыхлительную технику, краны-трубоукладчики, погрузчики и вездеходы. Предприятие имеет международные сертификаты ISO 9001:200 ISO 14001:2004. ОАО ”Промтрактор” расположено в Чебоксарах.

Цель: Продвижение новой техники под маркой ЧЕТРА на промышленном рынке (B2B).

ДЕЙСТВИЯ: Среди потенциальных потребителей ЧЕТРА – крупные дорожно-строительные, нефтегазовые и горнодобывающие предприятия, поэтому в качестве основного канала продвижения были выбраны специализированные издания «Строительная техника и технология», «Горная промышленность».

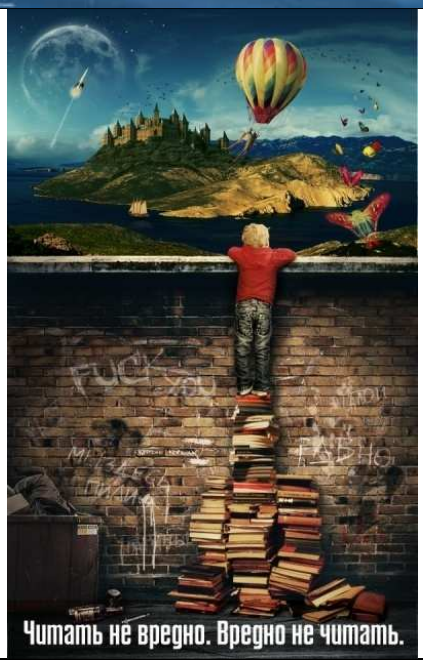
Был создан сайт, обеспечивающий потенциальному покупателю доступ ко всей необходимой информации круглосуточно. Но требовался способ привлечения внимания руководителей предприятий, заинтересованных в продукции под маркой ЧЕТРА, органов власти и прессы. Мало кто из них был готов ехать в отдаленные регионы, чтобы увидеть новый трактор в действии.

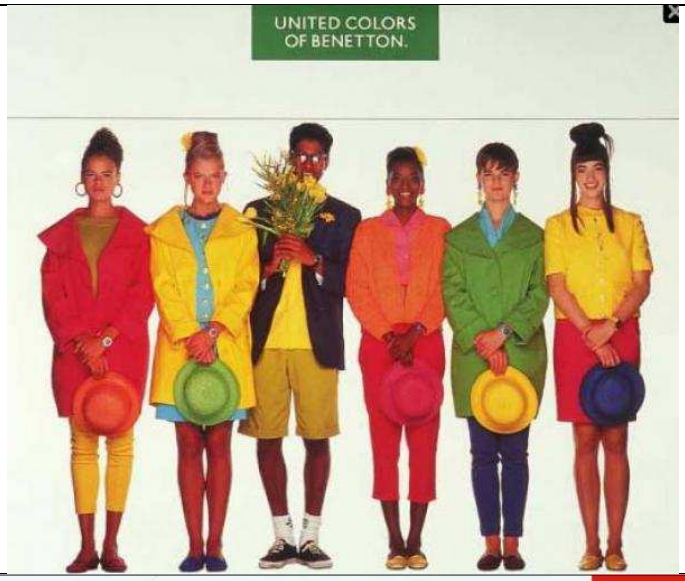
3. Заполните таблицу, отразив особенности отдельных видов продвижения:

Вид продвижения	Сильные стороны	Слабые стороны
Реклама		
Личная продажа		
Пропаганда		
Стимулирование сбыта		

4. Укажите для каждого рекламного объявления вид рекламы:

	Вид рекламы

	ВСЁ РАВНО?! ВДЫХАЯ – УБИВАЕШЬ СЕБЯ, ВЫДЫХАЯ – ДРУГИХ News Outdoor Внимание к людям – внимание людей	
	Enjoy Coca-Cola ALWAYS Coca-Cola 1997 Coca-Cola Holiday Caravan Tour	
	 Читать не вредно. Вредно не читать.	


UNITED COLORS
OF BENETTON.

Живая музыка. наше радио 101.7fm
Диана Арбенина

Ставка — до годовых в рублях
11,5%
РусьБанк
Вклад открой,
и – твой!

КРУПСКОЙ
ШОКОЛАД
ОСОБЫЙ
ПРИЯТНО БЫТЬ
ОСОБЫМ
В РЯДУ ДРУГИХ

«СОБЛЮДАЕМ ПРАВИЛА –
ПЕРЕХОДИМ ПРАВИЛЬНО»
ФЕДЕРАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
БЕЗОПАСНОСТЬ
ДОРОЖНОГО
ДВИЖЕНИЯ
ЗЕБРА!

ТЕМА 9. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью международной компании, или комплексная система организации ее предпринимательской деятельности, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учетом обеспечения долгосрочных интересов фирмы.

При этом учитывается необходимость адаптации производимой продукции к особенностям международной маркетинговой среды и запросам покупателей конкретных страновых рынков, а значит, процесс эволюции маркетинга от «внутреннего» к «экспортному» и «международному».

Международный маркетинг - это логика предпринимательского мышления, рассматривающего весь мировой рынок как сферы производственно-сбытовой деятельности и источник получения прибыли на систематизированной плановой основе. **Сущность международного маркетинга** - рассмотрение всего мира как своего потенциального рынка, его анализ и удовлетворение его потребностей.

Особенности международного маркетинга

1. Большой риск, так как международному маркетингу нужны большие усилия, чтобы определить метод работы на рынке.
2. Более высокие требования к конкурентоспособности товара.
3. Большие трудности в изучении рынка.
4. Более высокая конкуренция рынка и необходимость учета международного ведения дел.
5. Международный маркетинг дает возможность определить целевые позиции фирмы в управлении деловой активности фирмы на мировом рынке.

Этапы перехода к международному маркетингу

Традиционный экспорт	- продажа за рубежом для передачи в собственность при этом продажа осуществляется без дальнейшего сопровождения (экспортер несет ответственность только до момента поставки)
Экспортный маркетинг	- экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок, приспосабливает свой товар к нему, контролирует весь путь товара от поставщика к потребителю
Международный маркетинг	- экспортер глубоко и постоянно исследует зарубежный рынок, использует все инструменты маркетинга и различные формы внешнеэкономических связей:

	♦ научно-технический обмен ♦ контрактные производства ♦ совместное предприятие ♦ дочерние предприятия и пр.
Глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом)	- предполагает маркетинговую деятельность за границей, которая охватывает не только сбыт, но и все функциональные сферы деятельности предприятия (снабжение, НИОКР, финансы, кадры и пр.) Фактически – это рыночно ориентированное управление предприятием в заграничных условиях. Часто имеет место в рамках ТНК (транснациональных корпораций)

Важнейшими факторами, влияющими на выбор варианта вхождения международной компании на зарубежный рынок, следует считать:

- скорость вхождения на рынок
- прямые и косвенные издержки по выходу на данный рынок
- уровень возможного риска
- сроки окупаемости инвестиций
- степень остроты конкуренции
- совокупную покупательскую способность населения страны, где расположен рынок

Основные формы выхода на международный рынок

1. Косвенный экспорт
2. Прямой экспорт
3. Аукционная торговля
4. Международные торги
5. Лицензирование
6. Международная аренда (лизинг)
7. Франчайзинг
8. Совместные предприятия
9. Разделение собственности и контроля над производством с местной компанией
10. Прямые инвестиции
11. Инвестирование в собственное сборочное или производственное предприятие за рубежом.

Варианты стратегии выхода на международный рынок

Затраты на вхождение на внешний рынок

Полностью собственное предприятие	Сборочное предприятие за рубежом	Франчайзинг
Совместное предприятие	Подрядное производство (промышленная кооперация)	Лицензирование
Экспортные продажи через собственных представителей	Управление по контракту	Экспорт через агентов

Привлекательность инвестиционного климата

Мотивы выхода на внешний рынок (мотивы интернационализации)

1. Стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности.
2. Стремление приобрести известность экспортера в своей стране.
3. Ожидание ухудшения экономического состояния страны.
4. Возможность улучшить финансовое положение за счет экспорта для модернизации производства.
5. Возможность получения иностранной валюты.
6. Стремление обеспечить преимущество перед конкурентами в своей стране.
7. Обеспечить более высокую рентабельность оборота на зарубежных рынках.
8. Стремление получить ценное «ноу-хау».
9. Желание работать в условиях более низкой конкуренции за рубежом, чем в своей стране.

(мотивы расположены в порядки уменьшения значимости для малых предприятий)

Виды торговых барьеров.

Одним из показателей степени государственного вмешательства в решение экономических проблем может служить состав и жесткость торговых барьеров, устанавливаемых государственными органами.

Под входными барьерами на рынок понимаются любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового и другого характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам ступить на данный товарный рынок.

Эти барьеры могут носить структурный характер, либо определяться поведением субъектов, уже действующих на данном рынке.

Для российской экономики характерны также барьеры, связанные с сужением географических границ рынка вследствие роста транспортных издержек.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ:

1. Основные категории международного маркетинга.
2. Роль международного маркетинга в экономическом развитии России.
3. Стадии перехода к международному маркетингу.
4. Этапы интернационализации предприятия.
5. ТНК как основной субъект международного маркетинга.
6. Стили поведения фирм на международных рынках.
7. Виды торговых барьеров.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

Бизнес-кейс 1.Известная западноевропейская фирма, один из крупнейших в Европе производителей бытовой техники, изучает возможность активного проникновения на российский рынок со своими товарами.

Рассматриваются следующие варианты выход на рынок:

- Создание собственной сети фирменных магазинов
- Привлечение российских торговых компаний в качестве эксклюзивных дистрибьюторов (в том числе с использованием франчайзинга)
- Организация совместного производства фирменной бытовой техники в России (на основе отверточной технологии)
- Создание совместного предприятия с одним из известных в России производителей бытовой техники с последующей реализацией совместной продукции через его каналы сбыта

С целью получения достоверной информации о российском рынке, необходимой для принятия правильных управленческих решений, фирма заказала одной из специализированных маркетинговых компаний в России проведение маркетингового исследования рынка бытовой техники.

При этом была поставлена задача получить следующую информацию о рынке (некоторых городов России):

- Какова емкость рынка и тенденции его развития?
- Каков уровень платежеспособного спроса населения на бытовую технику?

- Какие марки бытовой техники зарубежного и отечественного производства представлены на рынке и по каким ценам?
- Насколько информированы потребители о рынке, а также об указанной фирме и ее продукции? Какими источниками информации пользуются потребители и каков уровень доверия к ним?
- Какие марки пользуются наибольшим спросом?
- Каким технико-экономическим характеристикам бытовой техники отдают предпочтение потребители?
- По каким основным каналам осуществляется сбыт продукции заводами-потребителями, каковы размеры поставленных партий, частота поставок, кто участники каналов товародвижения и т.д.?

Предложите методику проведения маркетингового исследования рынка, отвечающую поставленным задачам.

1. Какие методы получения информации Вы используете?

а) при исследовании потребителей

б) при исследовании торговли

(наблюдение, письменный, телефонный или устный опрос, эксперимент и т.д.)

2. Какие источники информации Вы используете?
3. Сформулируйте перечень вопросов, на которые необходимо получить ответы, варианты ответов и предложите форму для регистрации полученной информации.
4. Какой примерно объем информации необходимо собрать для того, чтобы Ваше исследование было репрезентативным?
5. Каким образом Вы будете обрабатывать полученную информацию? Предложите перечень рассчитываемых показателей.

Бизнес-кейс 2. Ежегодно Financial Times и международная аудиторская компания Price Waterhouse составляют список лучших европейских компаний, которые являют собой образец качеств, наиболее ценных для ведения бизнеса.

В общем списке ведущих промышленных и финансовых гигантов – испанский концерн Inditex (Industriade Diseco Textil), мировой лидер в производстве и продаже одежды марки ZARA и др.

Сегодня Inditex – это шесть розничных сетей, объединяющих 1320 магазинов в 40 странах мира. На компанию работают более 24 тыс. человек, 200 из которых – дизайнеры. Каждый год ассортимент Inditex обновляется на 20 тыс. моделей. Его самая большая линия, ZARA, является конкурентом GAP, Benetton и H&M.

Zara, по мнению экспертов, – золотой ребенок в семействе Inditex. Запушенный в 1975 г. проект воплощает самые свежие дизайнерские идеи и развивается по принципу: создать элегантный модный образец и продать его по максимально низкой цене. Марка идеально подходит всем, кто следит за модой и предпочитает недорогой вариант гардероба. Zara составляет 80% продаж Inditex и является самым известным брендом компании, несмотря на самый низкий маркетинговый и рекламный бюджет. Сейчас Zara считается самой успешной в мире компанией – производителем одежды. В течение пяти лет, с 1994 по 1999 г., прибыль ее стабильно росла на 39% в год, В прошлом году LondonTimes поставил компанию Zara на первое место среди 25 «самых динамично развивающихся на Планете Моды».

Zara не тратит денег на рекламу. Если крупные торговые сети в среднем расходуют на нее 3,5% доходов, Zara – всего лишь 0,3%. Работает знаменитый метод «из уст в уста», когда о компании узнают от друзей и коллег.

Примечательно, что Zara не имеет франчайзинговых партнеров и все магазины корпорации – это собственность Inditex. А соседство с бутиками известных модных Домов – часть тактики компании, которую часто также обвиняют в копировании моделей ведущих дизайнеров. Центральный офис получает ежедневные репортажи с выставок и подиумов о самых горячих новинках и модных тенденциях.

Концепция Zara – создать одежду, отвечающую новейшим тенденциям моды и вкусам потребителя наряду с отличным соотношением «цена – качество», за последние годы привела компанию к огромному успеху. Маркетинговые принципы компании основаны на предложении остромодного и качественного дизайна в сочетании с мгновенной реакцией на запросы рынка.

За последние несколько лет число магазинов Zara увеличилось до 520 в 33 странах мира. Магазины Zara расположены на главных улицах крупнейших городов – 5-й авеню в Нью-Йорке, Елисейских полях в Париже, Риджент-стрит в Лондоне. Zara – один из самых динамичных брендов европейской одежды.

Молниеносная реакция на изменения, спроса – одно из слагаемых успеха компании. Модельеры Zara пристально следят за малейшими переменами в мире моды.

В то время как у конкурентов – H&M и Gap – на создание новой коллекции уходит, по словам генерального директора Inditex, до шести месяцев (и еще три – на ее производство), у Zara весь процесс занимает всего пять недель. Это, возможно, благодаря тому, что 60% производства – от обработки ткани до выпуска готового изделия – сосредоточено внутри компании. Каждую неделю в бутиках обновляется до 35% ассортимента одежды. Два раза в неделю в магазины завозят новые партии товара. Такая система стала возможной благодаря использованию новейших видов связи – и это третье слагаемое успеха компании. Каждый вечер сразу после закрытия магазинов по мобильным телефонам, подключенным к Интернету, менеджеры сообщают в штаб-квартиру, какое количество каждого товара обрабатывается и анализируется специалистами. В результате компания тратит минимум средств на хранение товара: он не залеживается на полках дольше недели. Первая Zara в России открылась в феврале 2003 г. По франчайзингу ее развивает финская Stockmann.

На проспекте Вернадского самая большая Zara в России: ее площадь 1,9 тыс. кв. м. В 2003 г. компания Stockmann заявляла, что под Zara ее интересуют только основные торговые улицы: Тверская, Новый Арбат, Ленинский и Кутузовский проспекты и т. д.

Концепция Zara – это хорошо расположенный, отдельно стоящий магазин. В большинстве стран компания предпочитает открывать собственные магазины. Руководитель пресс-службы Inditex объясняет намерение работать в России через финскую компанию тем, что Stockmann хорошо знает российский рынок (компания начала работать здесь в 1989 г.). Он утверждает, что решение о дальнейшем развитии сети компания примет после того, как будут оценены результаты работы первого магазина. Zara – один из самых динамичных брендов европейской одежды. В течение последних 10 лет продажи InditexGroup росли на 30% в год.

Есть мнение, что в московскую Zara привозят нераспроданное за пару лет в других странах. В России марку Zara преподносят как высококачественную и эксклюзивную, когда в Европе этот бренд славится модными недорогими вещами среднего качества. Соответственно цены на товар в России превышают цены на вещи Zara в Европе. России концерн предоставил первую франшизу за всю свою историю. Продажа франшизы Inditex – нетипичный шаг, в большинстве стран компания предпочитает открывать собственные магазины.
Поскольку арендная стоимость площадей в центре Москвы очень высока, на данный момент магазины Zara открывались только на окраинах города. Но открытие магазина на Тверской улице входит в планы Inditex.

Рыночная ниша компании – молодежь. Но стоит заметить, что низкая цена в данный момент – самый сильный бренд. Люди перестают понимать,

почему они должны платить большие деньги просто за известное название. Во Франции, как и везде в Европе, Zara и Mango – все эти испанские компании, которые предлагают одежду по очень низким ценам, – сильно выросли на рынке. Их продукция предназначена в основном для молодежи, но даже люди 40–45 лет порой ее покупают. Такие производители оказывают огромное влияние на рынок, потому что могут каждые две недели полностью менять свои коллекции. Все зависит от категории потребителей: лидеры по издержкам захватят основную долю молодежного сегмента, но на рынке одежды для людей старше 35 лет будут доминировать бренды с историей и репутацией.

Рекламой и созданием известности бренда компании не занимаются. Их мнение – о марке люди должны узнавать от своих друзей и знакомых («из уст в уста»).

Базовой стратегией компании является стратегия концентрированного, целевого маркетинга. Фирма обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов покупателей и пользуется у них хорошей репутаций.

Компания использует метод постепенного освоения рынков зарубежных стран, одного за другим. Жизненный цикл товаров – несколько месяцев, но за счет постоянно меняющейся моды компания регулярно производит новые модели, которые пользуются огромным спросом. На стратегию компании влияют различные обстоятельства. Например, англичане привыкли носить три вида брюк – короткие, нормальные (regular) и длинные. Во Франции этого нет. Кроме того, в Англии низ штанин обрабатывают, а во Франции существует традиция оставлять их необработанными. Немцам нужны брюки разных типов кроя – в зависимости от роста и особенностей фигуры: для невысоких мужчин, для мужчин средней комплекции и для полных. В России, как и в Германии, нужно выпускать одежду трех различных форм, хотя это, конечно, не самое важное отличие.

Есть два противоположных направления моды: allcasual и allveryelegant, или, другими словами, свобода и классика. Мужчины – приверженцы стиля allcasual отдают предпочтение одежде из хлопка, не любят галстуков и не хотят носить шерстяные брюки. Общеевропейская тенденция – расширение этого направления: ослабевают правила, по которым необходимо носить на работу строгий костюм. Если вы наденете хорошие хлопковые брюки и приличный джемпер, этого будет достаточно. Но также остается немало приверженцев классики, которые предпочитают, в частности, дорогие шерстяные костюмы. Середины нет: вы не можете надеть шерстяные брюки и хлопковый пиджак.

Число поклонников того и другого стиля зависит от страны. Например, во Франции другое отношение к одежде – мужчины остаются верными

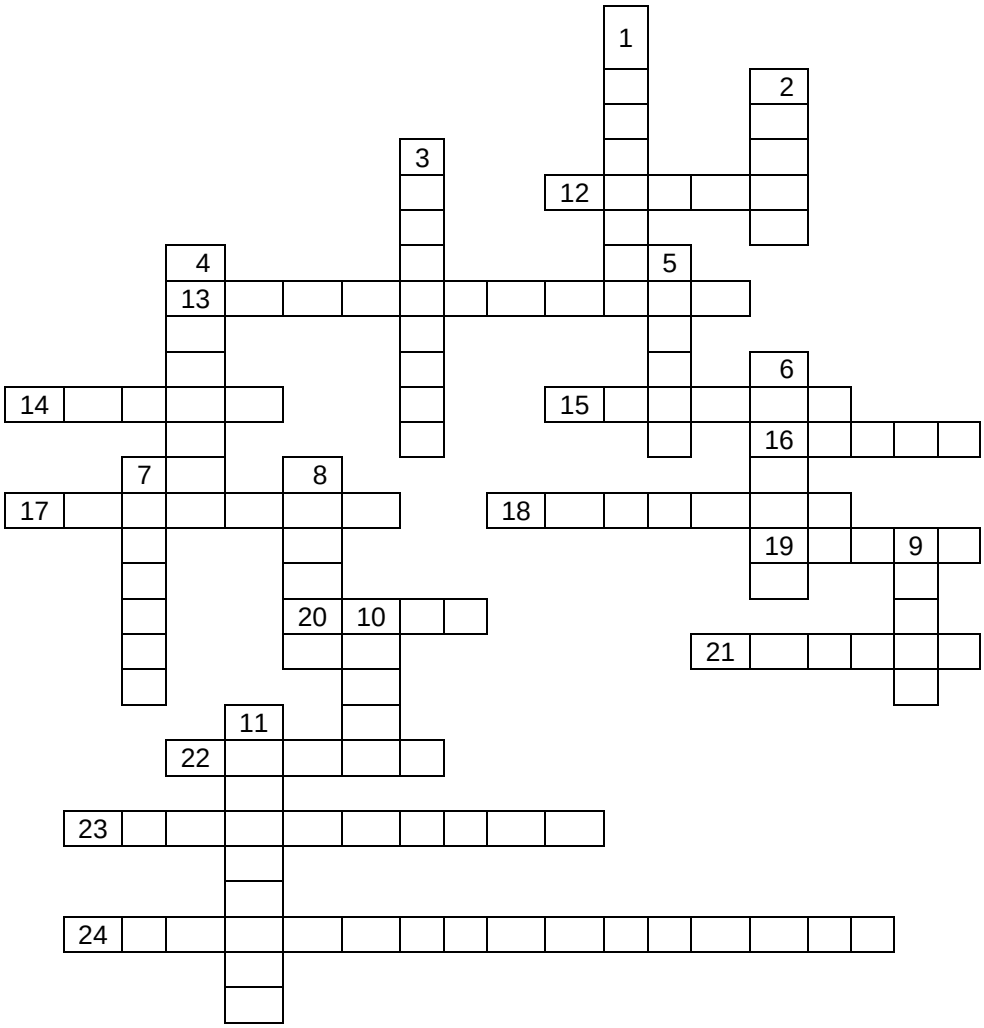
традиционным пиджакам. Этого не скажешь о, казалось бы, консервативной Англии – там сейчас побеждает allcasual.

Более важно, например, то, что среди российских мужчин стиль свободный (casual) распространен пока только для отдыха, а на работу они ходят в основном в костюмах и галстуках. Предпочтения женщин тоже немного иные, чем в Европе, где дамы старше 50 лет хотят одеваться по-молодежному и не признают классических костюмов. Они считают, что «классика их старит». В России же не только 50-летние, но и 30-летние женщины предпочитают классический стиль и выглядят при этом очень молодо. В России популярностью пользуются главным образом классические изделия, а на свободный (casual) приходится 10% продаж. В Европе соотношение другое. Стиль casual занимает в коллекциях фирмы 60%.

Вопросы и задания

1. Каковы маркетинговые стратегии, применяемые компанией на российском рынке?
2. Проанализируйте комплекс маркетинга компании и укажите, какие отличительные характеристики присущи каждой составляющей marketing mix.
3. Какие рекомендации по развитию бизнеса в России вы могли бы дать компании, учитывая особенности маркетинговой среды российского рынка, опыта, целей и возможностей компаний?

ПОВТОРЕНИЕ



1. Средство наружной рекламы, представляющее собой застеклённый рекламный планшет с подсветкой.
2. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующее товары или услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие их от товаров и услуг конкурентов.
3. Вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
4. Оболочка товара.
5. Носитель, полиграфической рекламы, плакат или наклейка на клейкой бумажной или полимерной основе.
6. Реализация товаров или услуг на зарубежных рынках.
7. Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

8. Форма долгосрочного договора аренды.
9. Один из показателей медиа планирования, часть представителей ЦА, вступивших в контракт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.
10. Образ фирмы или товара.
11. Форма паблик рилейшинз, которая включает неличностные коммуникации, передаваемые через средства массовой информации, но не оплачиваемая никаким идентифицируемым спонсором.
12. Акт взаимного удовлетворения потребностей (нужд) путём получения желаемого объекта взамен на предоставляемый товар (услугу).
13. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
14. Средство сейлз промоушн, предъявление которого гарантирует получение определённых льгот.
15. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Является основной единицей измерения в сфере маркетинга.
16. Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
17. Процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации.
18. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами
19. Совокупность продавцов и покупателей.
20. Сегмент рынка, на котором предприятие обеспечило себе преимущественное положение.
21. Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.
22. Разница между ценой продажи и ценой закупки на единицу товара.
23. Метод получения первичных данных
24. Определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

Ответьте на вопросы теста:

1 Дайте определение маркетинга:
а) организация сбыта товара
б) исследование сегментов рынка
в) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей посредством обмена
г) производство и сбыта товаров, приносящих прибыль предприятию
д) правильного ответа нет

2 Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:
а) нужда в конкретном виде продукции
б) потребность в товаре (услуге)
в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

3 Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
а) поддерживающий
б) конверсионный
в) развивающий
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

4 Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
а) отсутствии спроса
б) чрезмерном состоянии спроса
в) негативном состоянии спроса
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

5 Потребность – это:
а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

6 Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое количество потребителей
б) превышение предложения над спросом
в) превышение спроса над предложением
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

7 Ремаркетинг связан:
а) с негативным (отрицательным спросом)
б) со снижающимся спросом
в) с иррациональным спросом (спросом-заблуждением)
г) с чрезмерным спросом
д) с отсутствием спроса

8 Маркетинговая среда предприятия является:
а) частью его микросреды
б) частью его макросреды
в) совокупностью микро– и макросреды
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

9 Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:
а) демаркетинг
б) синхромаркетинг
в) ремаркетинг
г) рекламу
д) правильного ответа нет

10 Что такое сегментирование рынка?
а) стратегия выборочного проникновения на рынок
б) вид деятельности по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
в) разделение конкурентов на группы
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

11 Позиционирование товара – это:
а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
в) определение потенциальных потребителей товара
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

12 Потенциальная емкость рынка – это:
а) общее количество товара, которое приобретут потребители данного региона в течение определенного периода времени
б) часть заказов, на которую рассчитывает фирма после проведения каких-либо мероприятий по стимулированию сбыта
в) заказы постоянных клиентов, которые фирма получит при любых обстоятельствах
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

13 Какой из ниже перечисленных элементов не относится к товародвижению в маркетинге:
а) распределение потребляемых предприятием комплектующих
б) работа с оптовым посредником
в) работа с розничной торговой сетью
г) транспортировка продукции потребителю

14 Продвижение товара – это:
а) коммуникационная политика
б) исследовательская политика
в) научно-производственная политика
г) политика товародвижения.

15 Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы:
а) работы с посредниками
б) сроков разработки новых товаров
в) покупки комплектующих
г) установление цены

16 В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:
а) мы продаем любому, кто покупает
б) мы продаем на специфических сегментах рынка
в) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты

г) мы продаем по низкой цене

17 «Дойные коровы» – это фрагмент:
а) матрицы БКГ
б) матрицы Мак Кинси
в) матрицы конкуренции по Портеру

18 В маркетинге рынок, на котором предложение устойчиво превышает спрос, называется:
а) рынком потребителя
б) рынком продавца
в) рынком посредника
г) рынком конкурента

19 Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является?
а) покрытие (целевой группы) составляет 50%
б) покрытие (целевой группы) составляет 60%

20 Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно:
а) специальные купоны на упаковке
б) бесплатные образцы
в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
г) демонстрация (образцов товаров)

21 Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию:
а) проникновение на рынок
б) развитие рынка
в) диверсификация
г) развитие продукта

22 Диско-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения:
а) увеличить степень проникновения
б) увеличить число посещений
в) увеличить среднюю продолжительность визита
г) повысить степень узнаваемости марки

23 Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания:
а) развитие рынка
б) рыночное проникновение
в) развитие продукта
г) диверсификация

24 Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:
никогда не покупал его ранее - 4%;
я купил его в первый раз - 3%;
я купил его во второй раз - 7%;
я купил его в третий раз - 12%;
я покупал его более трех раз - 74%

На основании представленной информации можно прийти к заключению, что рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:
а) стадия выхода на рынок
б) стадия роста
в) стадия насыщения (зрелости)
г) стадия спада

25 Ценовая стратегия «снятие сливок» подразумевает:
а) продажу нового товара по повышенным ценам
б) сезонную распродажу
в) установление высокой цены на этапе спада
г) установление минимальной цены для завоевания рынка

26 Назовите основное отличие рекламы от пропаганды:
а) личное представление товара

б) информация об организации, выпускающей товар
в) средства распространения
г) платная форма представления товара

27 Что составляет основу при применении стратегии ценообразования «прочного проникновения на рынок»?
а) завышение цен
б) занижение цен
в) модификация товара

28 Какой этап жизненного цикла товара всегда характеризуется максимально низкой ценой:
а) выведение на рынок
б) рост
в) зрелость
г) спад

29 Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:
а) увеличивает эффективность распределения продуктов
б) способствует росту продаж фирмы-производителя
в) способствует росту продаж розничных торговцев
г) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца

30 Какие характерные черты присущи PR?
а) обезличенность
б) быстородействие
в) некоммерческая направленность коммуникаций

31 Укажите достоинства рекламы, размещаемой на месте продажи:
а) максимальная приближенность к аудитории в момент выбора и покупки товара
б) доступ к широкой аудитории
в) создается эффект актуальности рекламного обращения

32 Какие задачи могут быть решены с помощью PR:
а) кратковременное оживление торговли товарами фирмы
б) формирование спроса

в) формирование репутации фирмы

33 Какие характеристики верны для стимулирования сбыта:
а) дополнительная мотивация
б) способность к убеждению
в) обезличенность

34 Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:
а) дифференцированный маркетинг
в) концентрированный маркетинг
г) недифференцированный маркетинг

35 Выделение групп потребителей на основе общности социальной принадлежности, дохода, образования, рода деятельности и т. д. относят к следующему признаку сегментирования:
а) психографическому
б) социально-экономическому
в) демографическому

36 Структура отдела маркетинга, организованного по функциональному принципу, целесообразна в тех случаях, когда:
а) предприятие производит широкую номенклатуру товаров, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков
б) номенклатура предприятия невелика и количество рынков ничтожно
в) у разных рынков, на которых фирма реализует свои товары, разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения
г) номенклатура предприятия невелика и количество рынков сбыта большое

37 Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительские рынки
б) может использовать только свои характеристики
в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка

38 Какие товары приносят устойчивые прибыли и являются хорошим источником наличности для предприятия?
а) товары "Дойные коровы"

б) товары "Звезды"
в) товары "Трудные дети"
г) товары "Собаки"

39 Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в европейской части России. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный бургер - МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий:
а) развитие рынка и проникновение на рынок
б) развитие продукта и горизонтальная интеграция
в) горизонтальная интеграция и диверсификация
г) развитие рынка и развитие продукта

40 Полная диверсификация деятельности фирмы – это:
а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках
б) разработка новых товаров для существующих рынков
в) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках
г) разработка новых товаров для новых рынков

41 Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:
а) развитием продукта и диверсификацией
б) проникновением на рынок и развитием продукта
в) интеграцией и развитием рынка
г) проникновением на рынок и развитием рынка

42 Как называется стратегия создания новых товаров для продажи на существующем рынке?
а) Развитие товара
б) Диверсификация
в) Расширение рынка
г) Развитие рынка
д) Проникновение на рынок

43 Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:
а) лабораторную
б) кабинетную
в) полевую

44 Получение и обработка вторичной информации - это процесс:
а) полевого метода
б) кабинетного метода
в) метода экспертных оценок

45 Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
а) эксперимент
б) опрос
в) наблюдение

46 Товарная марка предназначена для того, чтобы:
а) компенсировать недостающее товару качество
б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

47 Полевое исследование – это:
а) исследование, которое проводится маркетинговой службой организации в сельской местности
б) обработка данных официальных источников
в) сбор первичных данных исходя из сути возникшей маркетинговой проблемы

48 Маркетинговое исследование начинается с:
а) определения целей исследования
б) выбора способа сбора данных
в) определения того, какие источники вторичных данных будут использованы
г) определение проблемы

49 Первичная информация – это
а) информация из газет, книг
б) информация из отчетности предприятия
в) материалы опросов потребителей

г) все ответы не верны

50 Фирма, издающая книги и видеокассеты по аэробике принимает решение начать также продажу одежды, разработанной своими дизайнерами под собственной торговой маркой. Такое решение может служить примером:

а) Дифференциации
б) Интеграции вперёд
в) Диверсификации
г) Ни один - из приведенных выше ответов не является верным

БИЗНЕС-КЕЙСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ

КЕЙС 1. «Рыжий мандарин»

В 2009 "Рыжий мандарин" был мелкой посреднической фирмой по приему заказов на рекламные листовки в городе Йошкар-Ола. После смены собственников компания наладила свое собственное производство наружной рекламы. Фирма предлагала следующие услуги: производство транспарантов-вывесок, перетяжек, указателей и офисных табличек, а также сдача в аренду мест для размещения рекламы. На местном рынке "Рыжий мандарин" столкнулся с жесткой конкуренцией, но смог застолбить за собой весьма привлекательную и почти незанятую нишу - производство перетяжек и брандмауэров (больших настенных рекламных фотопанно).

Благодаря грамотной рыночной политике всего за полтора года "Рыжий мандарин" сумел войти в пятерку крупнейших производителей наружной рекламы республики Марий Эл. Следующим витком запланированного развития стала экспансия на столичный рынок. В 2011 году был открыт московский филиал. По расчетам руководства, низкие цены на услуги должны были стать ключевым фактором завоевания столичного потребителя. Однако москвичи встретили малоизвестного игрока с демпинговыми ценами с подозрением. Экстренное решение поднять цены только ухудшило положение региональной фирмы.

В настоящее время "Рыжий мандарин" развивает в Москве как основной вид бизнеса рекламу на перетяжках и брандмауэрных панно. В рекламе своих услуг фирма анонсирует привычные для рынка цены, снижая их только за счет так называемых welcome-скидок - специального предложения для интересных клиентов. "Рыжий мандарин" не спешит выходить на конечного потребителя, предпочитая вначале наладить сотрудничество с рекламными компаниями, которые не имеют в Москве собственных производственных мощностей. Он пытается завязать партнерские отношения и с владельцами известных торговых марок, еще не сотрудничающих с сетевыми рекламными агентствами. Таким клиентам "Рыжий мандарин" предлагает услуги по размещению рекламы на региональном рынке, где цены отличаются от московских в десятки раз. Но поскольку реклама в регионах еще не так привлекательна, как в столице, подобные предложения зачастую остаются невостребованными. Какой же стратегии лучше придерживаться "Рыжему мандарину"? Обоснуйте свой выбор, используя вторичную информацию по исследованиям рынка, конкурентному анализу, темпу роста отрасли, целевым сегментам.

КЕЙС 2. «Зимой и летом одним цветом»

Туроператор «Мечта» входит в число пяти крупнейших туроператоров России, которые специализируются на детском отдыхе. Компания разрабатывает маршруты и программы, заключает договоры с отелями, транспортными и принимающими компаниями, обеспечивает сопровождение групп. Готовый продукт «Мечта» продает через агентскую сеть — около 1000 турагентств по всей России, работающих за комиссионные.

Программы детского отдыха приносят компании около 70% оборота (в 2013 году выручка «Мечта» составила 118 млн руб.). Основные объемы продаж в этом бизнесе приходятся на лето. В осенние, весенние, новогодние каникулы, а также на майские праздники спросом пользуются детские экскурсионные туры, но количество групп несравнимо меньше, чем летом (15% зимой против 85% летом).

В детском туризме принципиальное значение имеют опыт, репутация, отношения с партнерами. «Мечта» занимается детским отдыхом около 15 лет. Компания предлагает клиентам широкий ассортимент программ — лагеря в Турции, Болгарии, Словакии, Венгрии и Греции, языковые курсы на Мальте. Помимо зарубежного отдыха «Мечта» организует программы в Краснодарском крае, Крыму и Подмосковье. Иностранные туры составляют примерно 70% продаж, российские — около 30%.

В 2013 году компания отправила в детские оздоровительные лагеря почти 6, 5 тыс. детей. Руководство компании считает, что динамика развития бизнес-сегмента – детский отдых — положительная, а вероятность, что кто-то сможет потеснить лидеров, невелика. «Лучше всего на туристическом рынке себя чувствуют компании, которые имеют сильные позиции как по летним направлениям, так и по зимним. Оптимальное решение для «Мечта» — найти такой же массовый продукт для зимы, каким является детский отдых летом. Как вариант, можно было бы взять горнолыжные туры. Однако данный сегмент уже прочно оккупировали другие туроператоры, бороться с которыми на основных направлениях горнолыжного отдыха сложно.

Что Вы можете предложить с точки зрения позиционирования компании, инструментов синхромаркетинга, разработки новых продуктов и методов продвижения?

КЕЙС 3. «Бедовый завод»

С 1998 года краснодарская компания “Удача“ занимается оптовыми поставками средств защиты растений, удобрений, семян, а также горюче-смазочных материалов. Основные покупатели — колхозы и фермерские хозяйства края. В этом бизнесе компания достигла определенных успехов. Так, поставки сельхозхимии вывели ее на годовой оборот в 2 млн. долл. Однако ситуацию омрачает ожесточающаяся конкуренция и финансовая несостоятельность заказчиков, которые все чаще прибегают к рассрочке платежей и оплате натуральными продуктами.

В 2010 году “Удача“ за $170 тыс. купила железобетонный завод, не функционирующий с 2005 года. Основная его ценность — административные и производственные здания, а также погрузочно-разгрузочные площадки. Новые собственники сразу же демонтировали оборудование и продали его по остаточной стоимости. Раньше на этом предприятии производились железобетонные изделия для строительства жилых и производственных зданий. Нынешние владельцы посчитали, что реанимация производства — дело неблагодарное. И решили найти новое применение комплексу площадью 20 тыс. кв. м и охраняемой территории в 7 га. Географическое положение завода можно назвать практически идеальным — в 13 км от него проходит федеральная трасса Ростов--Баку, а в нескольких часах езды — трасса Краснодар--Армавир. На территории завода есть и соединенная с Северокавказской железной дорогой действующая рельсовая ветка.

Одна из первых идей, которая пришла владельцам компании,– использовать помещения под собственные склады. Однако хранить малогабаритный, но очень дорогостоящий товар (тонна химпрепаратов стоит около $750 тыс.) невыгодно и небезопасно. Сдача помещения в аренду также не сулит большой материальной выгоды.

Ваша задача предложить пути решения данной проблемы, обосновав свое предложение. Используйте вторичную информацию для анализа рынков и отраслей.

КЕЙС 4. «Засучив рукава»

Интернет-ателье "Одежда на заказ" открылось в феврале 2009 года — в России на тот момент подобного сервиса не было, и инвесторы решили, что он будет востребован. Предприниматели приобрели производственный цех, рассчитанный на выпуск 5 тыс. изделий в месяц, наняли персонал, запустили сайт и наладили автоматизированную систему приема и обработки заказов. Общий объем вложений, включая расходы на рекламную кампанию, составил около 15 млн. руб. Предприниматели посчитали, что после выхода на запланированный объем заказов месячный оборот компании составит 8 млн руб., а чистая прибыль — около 2 млн руб. в месяц.

Удаленный пошив имеет смысл в тех случаях, когда дело касается относительно простых изделий, которые люди покупают достаточно часто, например рубашек, блузок делового стиля и галстуков. С этого и решили начать.

Серьезных маркетинговых исследований новая компания не проводила, рассчитывая, что целевой аудиторией интернет-ателье станут в первую очередь те, для кого рубашка (блузка) является частью рабочего дресс-кода, плюс требовательные к качеству и уникальности изделий. По данным открытых источников, трудоспособное население России составляет около 90 млн. человек, при этом примерно 50% мужчин и 30% женщин используют рубашки как элемент деловой одежды. Сшитая на заказ рубашка не может быть дешевым продуктом. Руководители посчитали, что покупать ее по цене 2000 руб. могут позволить люди с доходом от 25 тыс. руб. в месяц, а это 16,4% россиян.

На сайте с помощью специального конструктора клиент может создать себе рубашку, выбрав ткань, фасон, форму и длину воротничка и т. д. Можно также выбрать пуговицы, заказать монограмму, подобрать запонки, галстук и носки. Для пошива необходимо предоставить 11 разных мерок, на сайте выложена подробная инструкция, как их снять. Чтобы пощупать ткань, из которой будет изготовлена одежда, можно заказать бесплатный каталог.

На проведение рекламной кампании в интернете и офлайне владельцы интернет-ателье затратили в общей сложности около 2,5 млн руб. Но не получили практически никакой отдачи. С февраля 2010 года по сентябрь 2011-го на сайте побывали около 500 тыс. посетителей. Среднее количество заказов достигло 800 изделий в месяц. И остановилось на этом уровне, несмотря на все усилия. На сегодняшний момент сократили количество сотрудников с 80 до 35 человек и работают в ноль, а первоначальные вложения так и не окупили.

По подсчетам руководства продажи нужно увеличить хотя бы в два раза. Тогда компания будет иметь небольшую прибыль, которая позволит медленно, но верно развиваться дальше.

Предложите пути решения данной проблемы. Как выжить новой и, судя по всему, нужной людям услуге, а компании при этом — не разориться? Как привлекать заказчиков, когда стоимость каждого нового клиента неуклонно растет?

ГЛОССАРИЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Емкость рынка - (английский market capacity) - совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен за определенный период

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) (англ. Life cycle product)– время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Маркетинговое исследование - это систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке.

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях.

Пропаганда (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита имиджа фирмы или отдельных изделий.

Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства).

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Спонсорство - это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Стимулирование сбыта в маркетинге - увеличение сбыта продукции с помощью специальных мероприятий, к числу которых относят: рекламную деятельность, персональную продажу, стимулирование спроса, отклики средств массовой информации, совершенствование сервиса, упаковки и т. д., а также сочетание различных способов стимулирования сбыта.

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия

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

Товарный знак (английский Trademark(™)) – это обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других и подлежит специальной регистрации

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Ценообразование - процесс разработки ценовой стратегии предприятия, увязанной с общими целями и основанной на общей политике ценообразования; реализация данной ценовой стратегии и приспособление к ней действующих цен.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Законы и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006г. №38-ФЗ «О рекламе» с изменениями и дополнениями.

Учебники и учебные пособия

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под общ.ред. Г.Л.Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.]: «Питер», 2012. – 736с.
2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование/ А.С. Баздникин. - М.: Изд-во «Юрайт-Издат», 2009. – 336 с.
3. Беляева И.Ю. Ценообразование/ И.Ю. Беляева [и др.]. - М.: Изд-во «КноРус», 2007. – 176 с.
4. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник для ВУЗов/ И. К. Беляевский. - 2-е изд. - М.: «Финансы и статистика», 2006. – 656с.
5. Беседина В.Н. Ценообразование/ В.Н. Беседина, Е.Е. Волкова. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. – 144 с.
6. Боргард Е.А., Крайнева Р.К., Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров. – М.: «Юрайт-издат», 2012. – 408 с.
7. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика (для бакалавров). Учебное пособие. – М.: «Кнорус», 2014. – 208 с.
8. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий/ Т.А.Буренина. - М.: «Благовест-В», 2005. – 151с.
9. Васильев Г.А. Поведение потребителей. Учебное пособие/ Г.А.Васильев. - М: изд-во «Вузовский учебник», 2008. - 240 с.
10. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: «Эксмо», 2012. – 288 с.
11. Герасименко В.В. Ценообразование/ В.В. Герасименко. - М.: Изд-во «Инфра-М», 2007. – 422 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. – М.: «Дело и сервис», 2012. – 320 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. 3-е изд./ Е.П.Голубков. - СПб.: «Финпресс», 2009. – 496с.
14. Григорьев М.Н. Маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт-издат», 2012. – 464 с.

15. Данченок Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: 3-е изд./ Л.А. Данченок, В.В. Зотов, Т.В. Дейнекин. - М.: «Маркет ДС», 2008. – 760 с.
16. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 384 с.
17. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт», 2012. – 556 с.
18. Каден Р. Партизанские маркетинговые исследования. - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 384 с.
19. Калужский М.Л. Практический маркетинг. Учебное пособие. – СПб: «Питер», 2012. – 176 с.
20. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования/ Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2008. – 438с.
21. Кондратенко Н.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт-Издат», 2012. –542 с.
22. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. - М.: «Юрайт-Издат», 2012. – 591 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Ф.Котлер. - М.: изд-во «Вильямс», 2008. – 656с.
24. Котлер Ф.Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М.: изд-во «Альпина Паблишер», 2013. – 211 с.
25. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2012. – 240 с.
26. Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская Н.Б. и др. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – М.: «Наука и образование», 2009. – 320 с.
27. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.-Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулинг. - 2-е изд. - СПб.: «Питер», 2005. – 720с.
28. Ледэн М. Вирусный маркетинг. – М.: «Клуб 36’6», 2010. – 352 с.
29. Линдстром М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2013. – 208 с.
30. Липсиц И.В. Маркетинг. – М.: «ГЭОТАР-Медиа», 2012. – 576 с.
31. Липсиц И.В. Ценообразование/ И.В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. – 448 с.
32. Макашев М.О. Бренд-менеджмент. Учебное пособие. – СПб.: «Питер», 2013. – 224 с.
33. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. – М.: «Альфа-пресс», 2011. – 552 с.
34. Маркетинг: Harvard Business Review on Marketing; подред. Пискотиной Р. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2013. – 176 с.

35. Маркетинг: учебник/ кол.авторов; под ред. проф. Т.Н.Парамоновой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: «Кнорус», 2007. – 360с.
36. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – М.: «Гуманитарный центр», 2013. – 336 с.
37. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник/ А.Н.Мудров. - М.: изд-во «Магистр», 2008. – 397с.
38. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф.Котлер [и др.]. - 4-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 1200с.
39. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. 5-е изд./ А.П.Панкрухин. - М.: «Омега-Л», 2007. – 656с.
40. Романов А.А., Васильев Г.А.Массовые коммуникации. Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2008
41. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации. Учебник. - М.: - «Кнорус», 2014. – 226 с.
42. Синицина О.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: - «Кнорус», 2014. – 216 с.
43. Соколоверов А. УМНО или Управление маркетингом нетривиальным образом. – М.: «Альпина Паблишер», 2013. – 214 с.
44. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник/ Б.Е.Токарев. - М.: «Экономистъ», 2007. – 624с.
45. Траут Дж.Маркетинговые войны: пер. с англ./ Эл. Райс, Джек Траут. - СПб. [и др.]: «Питер», 2005. – 254 с.
46. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 4-е изд./ Р.А.Фатхутдинов. - СПб.: «Питер», 2007. – 352с.
47. Холл Р. Великолепный маркетинг: что знают, делают и говорят лучшие маркетологи. – М.: «Весь», 2011. – 224 с.
48. Чередниченко Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает. – СПб.: «Питер», 2013. – 176 с.
49. Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама: 1000 терминов: Словарь для студентов/ Д.А. Шевченко. - М.: РГГУ, 2007. – 218 с.
50. Шефер Б. Практический маркетинг. – М.: «Поппури», 2012. – 96 с.

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг(www.cfin.ru **).** Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru **).** Ежемесячный журнал.Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

Индустрия рекламы (www.ir-magasine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) - материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

Список интернет-источников по маркетингу

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография.

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names". Есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств GallupMedia, GallupAdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.salespromotion.ru - сайт "BelowTheLine" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика "Пресс-Клиппинг", в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе. Есть неплохо посещаемый форум по тематике BTL, много адекватных материалов в рубриках "Теория", "Интервью".

www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу "Маркет". Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но - за плату.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinionand Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

Ольга Юрьевна **Ангелова**
Елена Михайловна **Дмитриева**

МАРКЕТИНГ. РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать . Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. .Уч-изд. л.
Заказ № . Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета
им. Н.И. Лобачевского
603600, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37