

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Южно-Уральский государственный университет  
Кафедра «Экономика и экономическая безопасность»

658.8(07)  
М692

Л.М. Михалина

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА  
И ПЛАНИРОВАНИЯ**

Учебное пособие

Под редакцией А.В. Карпушкиной

Челябинск  
Издательский центр ЮУрГУ  
2014

УДК 658.8(075.8)  
М692

*Одобрено*  
*учебно-методической комиссией*  
*факультета экономики и предпринимательства*

*Рецензенты:*  
д.э.н. Белкин В.А., к.э.н. Савченко Т.Ю.

**Михалина, Л.М.**  
М692 Основы маркетингового анализа и планирования: учебное пособие. / Л.М. Михалина; под ред. А.В. Карпушкиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 168 с.

Пособие содержит конспективное изложение теоретического материала дисциплины «Основы маркетингового анализа и планирования», а также сборники практических заданий и задач по дисциплине, тестовые вопросы для подготовки к итоговой аттестации.

Пособие предназначено для студентов факультета «Экономика и предпринимательство» Южно-Уральского государственного университета, обучающихся по специальности «Экономическая безопасность».

УДК 658.8(075.8)

© Издательский центр ЮУрГУ, 2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	4
1. Маркетинг как целостная система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы.....	5
2. Маркетинговая информация. Методы и цели маркетингового анализа ...	9
2.1. Анализ рынка .....	12
2.2. Анализ спроса .....	17
2.2.1. Сегментация рынка .....	18
2.2.2. Изучение мотивов спроса .....	21
2.2.3. Выявление неудовлетворенных потребностей .....	24
2.3. Анализ конкурентной ситуации на рынке .....	25
2.3.1. Выявление конкурентов.....	26
2.3.2. Определение группы наиболее опасных конкурентов .....	26
2.3.3. Анализ показателей деятельности, целей и стратегий конкурентов .....	27
2.3.4. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов .....	28
2.4. Анализ отрасли .....	30
2.5. Анализ общих условий сбыта .....	31
2.6. Анализ деятельности фирмы .....	32
2.6.1. Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности фирмы .....	32
2.6.2. Анализ прошлой и текущей стратегий фирмы .....	33
2.6.3. Анализ организационной структуры фирмы .....	34
2.6.4. Анализ издержек на производство товаров .....	35
2.6.5. Анализ портфеля направлений деятельности .....	35
2.6.6. Анализ финансовых возможностей фирмы .....	39
2.6.7. Определение сильных и слабых сторон деятельности фирмы .....	39
3. Комплекс маркетинга.....	41
3.1. Товар в составе комплекса маркетинга .....	41
3.2. Цена в составе комплекса маркетинга.....	49
3.3. Коммуникации в составе комплекса маркетинга .....	56
4. Распределение в составе комплекса маркетинга .....	64
5. Сущность, содержание, порядок разработки маркетингового плана .....	68
Приложения .....	79
Приложение А .....	79
Приложение Б .....	80
Приложение В.....	95
Приложение Г .....	103

## **ВВЕДЕНИЕ**

«Основы маркетингового анализа и планирования» – одна из профессиональных дисциплин в программе подготовки студентов, обучающихся по специальности «Экономическая безопасность» в соответствии с Государственным стандартом подготовки специалистов.

Без овладения приемами и навыками маркетингового анализа и планирования молодой специалист в области экономической безопасности не может органично вписаться в систему управления организацией в условиях рыночной экономики. Важность маркетинговой подготовки студентов подтверждается и наличием большого количества специальной, в том числе и учебной литературы по дисциплине.

Однако специфика современного образования в высшей школе диктует необходимость четкого структурирования концептуальных положений изучаемых в университете дисциплин. В противном случае студентам чрезвычайно сложно приобрести системные знания, в данном случае, по основам маркетингового анализа и планирования.

Предлагаемый теоретический материал и является той опорой, тем тезисным источником, который должен оказать методическую помощь при изучении студентом дисциплины.

Теоретический материал в составе учебно-методического комплекса представлен в виде кратких тезисов, рисунков (схем) и таблиц, поскольку рассчитан на использование в качестве вспомогательного, а не основного источника соответствующей информации.

# 1. МАРКЕТИНГ КАК ЦЕЛОСТНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ

Исторические типы рынков:

- примитивные хозяйства;
- экономики с централизованной системой планирования;
- рыночные экономики.

Характеристика основных потребительских рынков представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Характеристика основных товарных рынков

Стратегическая целевая установка деятельности коммерческой фирмы на макро- уровне – уход от банкротства в максимально длительной перспективе.

Одно из средств достижения названной цели – грамотная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.

Маркетинг – целостная система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции, достижение высокой эффективности торговых операций и расширение рыночной доли.

Маркетинг – особая управленческая концепция, в рамках которой вся деятельность фирмы подчинена конечной цели – эффективному сбыту.

Маркетинг – средство повышения жизненного уровня общества.

Экономическое содержание маркетинга характеризуется как комплексная организация производственно-сбытовой деятельности фирмы, направленная на обеспечение оптимальной реализации продукции, на бесперебойное движение товара от производителя к потребителю.

Просвещенный маркетинг ориентирован на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода исходя из пяти принципов:

- ориентация на потребителей;
- постоянное совершенствование выпускаемых товаров и методов маркетинговой работы;
- постоянное повышение ценностной значимости выпускаемых предприятием товаров для потребителей;
- осознание общественной миссии предприятия, т.е. его социальной значимости;
- следование концепции социально-этического маркетинга: предприятие должно не только наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем его конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом.

Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка:

- массовый маркетинг: характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех потребителей;
- продуктово-дифференцированный маркетинг: характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенными для всех покупателей, однако рассчитанными на их различные вкусы;
- целевой маркетинг: характеризуется производством и маркетингом продуктов, разработанных специально для определённых рыночных сегментов.

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса представлены в таблице 1.1.

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

Таблица 1.1

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

Характеристика спроса	Вид маркетинга
Отрицательный спрос: характеризует состояние рынка, когда значительная часть его не принимает товар вплоть до согласия заплатить определённую цену за отказ от его использования	Конверсионный маркетинг: его задачей является изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены и более эффективного продвижения
Отсутствие спроса: характеризует состояние, при котором рынок не проявляет никакого интереса к товару	Стимулирующий маркетинг: его задачей является отыскание способов увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить потенциальное отношение к товару (резкое изменение цен, реклама и т.п.)

Характеристика спроса	Вид маркетинга
Скрытый спрос: характеризует состояние рынка, при котором многие потребители не удовлетворены существующими товарами	Развивающий маркетинг: его задачей является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных товаров, способных превратить спрос в реальный (переход на новый качественный уровень удовлетворения потребностей)
Падающий спрос: характеризуется сокращением товарного рынка	Ремаркетинг: его задачей является восстановление спроса на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода (придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки...)
Нерегулярный спрос: характеризуется сезонными, ежедневными и т.п. колебаниями спроса	Синхромаркетинг: его задачей является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.п.
Полноценный спрос: характеризуется удовлетворительным с точки зрения предприятия объемом спроса (сбыта)	Поддерживающий маркетинг: его задачей является поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителя и усиления конкуренции
Чрезмерный спрос: характеризуется превышением величины спроса над возможностями и желанием предприятия по его удовлетворению	Демаркетинг: его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений (напр. спекуляции) путём повышения цен, снижения интенсивности рекламы и т.п.
Нерациональный (иррациональный) спрос: спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения	Противодействующий маркетинг: его задачей является убеждение потребителей отказаться от потребления вредных товаров путём резкого повышения цен, ограничения доступности к товарам в сочетании с дискредитирующей информацией

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

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

Запрос – потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

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

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

Емкость рынка – объем реализованного в стране (регионе) товара, аналогичного тому, который фирма производит (реализует) в течение заданного промежутка времени.

Объем продаж – количество товара, реализуемого фирмой на определенном рынке в ограниченный промежуток времени.

Рыночная доля – удельный вес объема продаж фирмы в суммарном объеме реализации товара на рынке всеми работающими на нем фирмами.

Товарный рынок – сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определёнными признаками производственного или потребительского характера.

Рынок сбыта продукции – часть совокупного или регионального рынка, в пределах которого осуществляется сбыт товаров, производимых фирмой. Он формируется и развивается в рамках определённого товарного рынка.

Потенциальный рынок состоит из совокупности людей (хозяйствующих субъектов) со схожими потребностями в отношении конкурентного товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать.

Основными характеристиками маркетингового управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы являются:

- ориентация на рынки сбыта: центр тяжести управленческих решений переносится в сбытовые звенья фирм; решается задача постоянного и гибкого реагирования на изменение условий сбыта путем внесения корректив в производственно-сбытовую деятельность компаний;

- ситуационное управление: это практика принятия управленческих решений не в установленные плановые периоды, а по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта; кризисная ситуация моделируется заранее с целью отработки возможных управленческих решений по ее ликвидации;

- система непрерывного сбора и обработки информации: руководство фирмы заранее определяет:

- 1) объем и структуру информации;
- 2) способы поиска и сбора информации;
- 3) методы передачи, обработки и хранения информации;
- 4) направления передачи информации после обработки;

- стратегия активного воздействия: фирма практикует отход от пассивного наблюдения за рыночной ситуацией, занимается активным формированием спроса, осуществляет контроль за ходом технического прогресса, а также оказывает влияние на государственную политику и общественно-политический климат в стране (регионе);

- предпринимательская инициатива: фирма принимает форму управления, ориентированную:

- 1) на выработку новых конкурентоспособных идей как перманентный процесс;

- 2) на оперативное внедрение в практику работы фирмы наиболее плодотворных идей;

3) на организацию системы мероприятий по максимально быстрому и эффективному сбыту новой продукции или продукции, производимой по новой технологии;

– ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха: ради достижения стабильно прочного положения в рынке фирма отказывается от предложений (возможностей), ведущих к достижению сиюминутных выгод.

Основные управленческие функции маркетинговых подразделений фирмы:

– сопоставление объемов полученной и плановой масс прибыли, анализ причин появления расхождений;

– определение объёмов производства и сбыта продукции с ориентацией на целевые товарные рынки;

– подготовка проекта плана затрат на продвижение продукции на рынок по видам товаров;

– консультирование руководства фирмы по вопросам оптимизации сроков реализации производственно-сбытовой стратегии;

– определение эффективности мероприятий по стимулированию сбыта;

– анализ эффективности издержек на коммуникационную работу фирмы и маркетинговые исследования, включая маркетинговый анализ;

– оценка эффективности (прибыльности) ориентации работы фирмы на определённые потребительские сегменты рынка;

– представление финансового плана работы фирмы, ориентированного на сбыт;

– помощь в согласовании политики закупок и товарных запасов;

– контроль за расходованием средств, предназначенных на маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования, включая маркетинговый анализ;

– информация сотрудников отдела маркетинга о финансовых результатах решений, принятых по их рекомендации.

## **2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.**

### **МЕТОДЫ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА**

Источники информации:

– официальная статистика;

– торгово-промышленная палата;

– консалтинговые фирмы;

– банки данных;

– архив фирмы (информация о ранее достигнутых результатах);

– результаты первичных исследований.

В качестве самостоятельного источника информации могут рассматриваться результаты ранее проведенных предприятием маркетинговых исследований, а также характеристика состояния его целевых рынков, получаемая в ходе мониторингового наблюдения за территориальными рынками (целевыми сегментами), как уже освоенными, так и потенциально интересными для организации сбыта продукции. Характеристика информационных уровней – см. таблицу 2.1.

**Маркетинговые исследования** – систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящихся к маркетингу.

**Виды** маркетинговых исследований:

– **первичные**: исследования, связанные со сбором данных при их возникновении.

– **вторичные**: исследования, связанные с обработкой уже имеющихся (архивных и статистических) данных.

Таблица 2.1

Уровни маркетинговой информации

<i>Макроэкономические данные</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– экономика</li> <li>– политика</li> <li>– законодательство</li> <li>– технологии</li> <li>– социальные аспекты</li> <li>– культурные аспекты</li> <li>– национальность</li> <li>– инфраструктура</li> <li>– география</li> <li>– климат</li> <li>и т.д.</li> </ul>	<i>Микроэкономические данные</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– конкуренты</li> <li>– потребители</li> <li>– поставщики</li> <li>– посредники</li> <li>– распределение</li> <li>– пресса</li> <li>– и т.д.</li> </ul>	<i>Информация о фирме</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– объем продаж</li> <li>– финансы</li> <li>– производство</li> <li>– запасы</li> <li>– персонал</li> <li>– ноу-хау</li> <li>– имидж</li> <li>– и т.д.</li> </ul>

Методы первичных исследований:

– наблюдение: планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения;

– интервью: опрос участников рынка и экспертов;

– панель: повторяющийся сбор данных в одной группе через равные промежутки времени;

– эксперимент: исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Общая классификация форм наблюдения представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Общая классификация форм наблюдения

Формы проведения опросов в ходе проведения маркетинговых исследований:

- устная;
- письменная;
- телефонная.

Классификация маркетинговых опросов:

- по кругу опрашиваемых:
  - частные лица;
  - эксперты;
  - предприниматели;
  - и т.д.;
- по количеству одновременно опрашиваемых:
  - единичный;
  - групповой;
- по количеству тем в опросе:
  - одна;
  - несколько;
- по уровню стандартизации:
  - свободная схема;
  - структуризованная схема;
  - стандартизованная схема;
- по частоте опроса:
  - одноразовый;
  - многократный.

Виды панели представлены на рис. 2.2.

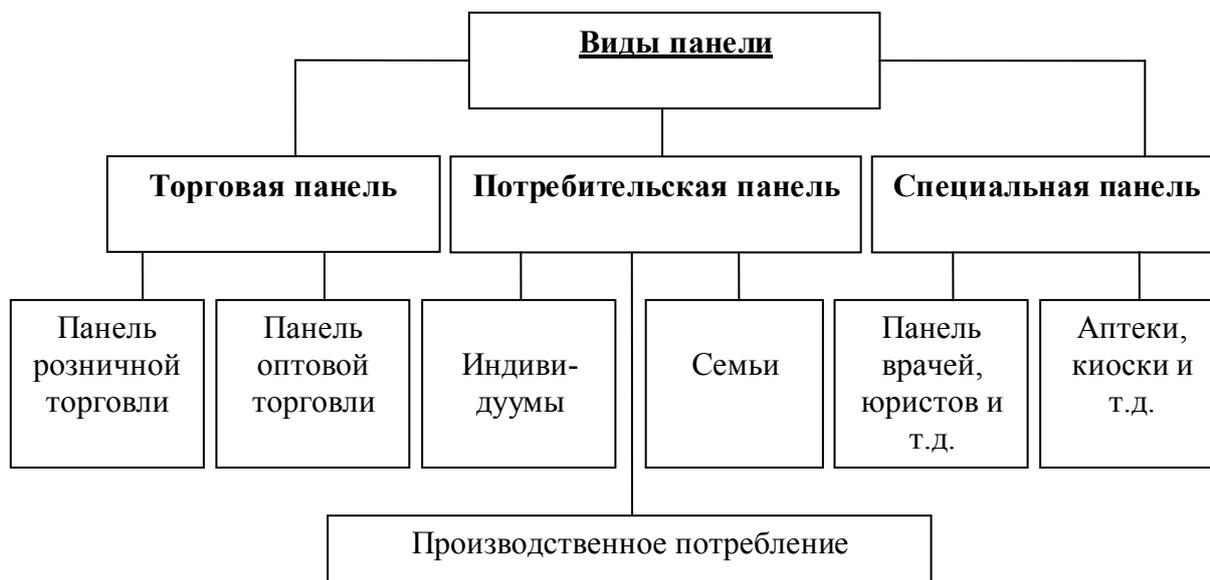


Рис. 2.2. Виды панели в маркетинге

***Признаки панели:***

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных производится через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования

***Признаки эксперимента*** в маркетинге:

- изолируемые изменения;
- активное участие в процессе возникновения данных;
- проверка причинно-следственных связей.

***Условия*** проведения эксперимента:

- однозначность интерпретации полученных в ходе эксперимента результатов;
- пригодность полученных в ходе эксперимента результатов для других условий.

Способы проведения измерений в ходе эксперимента:

- проведение измерений у контрольной или экспериментальной группы;
- проведение измерений до и после воздействия фактора.

## 2.1. Анализ рынка

Цели анализа рыночной ситуации:

- определение уровня приспособленности фирмы и её товаров (услуг) к работе на товарном (в том числе региональном) рынке;
- определение характера (тренда) развития товарного (в том числе регионального) рынка.

Методы анализа ситуации на рынке:

- «жюри» из сотрудников фирмы;

- привлечение консультантов со стороны для проверки внутрифирменных заключений;
- непосредственные опросы заказчиков (клиентов, покупателей) с просьбой оценить ситуацию на рынке.

Цели исследования рынка – поиск ответов на вопросы:

- Кто является покупателями продукции фирмы?
- Каковы запросы покупателей?
- Кто оказывает влияние на покупателя при выборе товара?
- У кого потребители предпочитают покупать?
- Когда потребители делают покупки?
- Каковы мотивы потребителей «покупать – не покупать»?
- Что думают потребители о фирме и ее товаре?
- Насколько привлекателен и удобен рынок для фирмы?

Наиболее предпочтительные приемы изучения рынка:

- анкетирование;
- телефонный опрос;
- обсуждение с участием потребителей;
- детальное интервьюирование;
- практические исследования;
- пробный маркетинг.

Проблематика рыночного исследования обуславливается характером и содержанием тех рыночных проблем, которые возникли на рынке исследуемого товара и требуют решения (рис. 2.3).

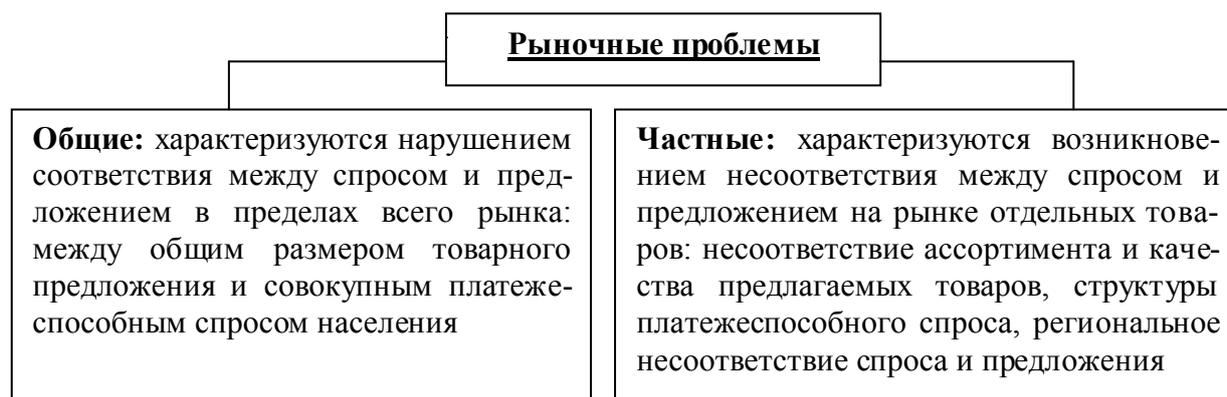


Рис. 2.3. Классификация рыночных проблем

Общую характеристику направлений рыночных исследований представлена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Характеристика направлений рыночных исследований

**Конъюнктура рынка** – совокупность условий, при которых в данное время протекает деятельность предприятий на рынке.

Уровни исследования конъюнктуры рынка:

- общеэкономический;
- отраслевой;
- товарный.

Основные цели исследования конъюнктуры рынка:

- определить степень влияния промышленности и торговли на состояние рынка и на его развитие;
- определить меры по наиболее полному удовлетворению спроса потребителей на товары;
- определить наиболее рациональные направления использования производственного потенциала предприятия.

Результат исследования конъюнктуры рынка – краткосрочный прогноз показателей, характеризующих ситуацию на товарных рынках.

При изучении конъюнктуры рынка предполагается, что сложившиеся к моменту прогноза условия и тенденции в прогнозируемом периоде

существенно не изменяются. Следовательно, в ходе анализа определяются возможные результаты действия уже известных факторов, устанавливаются количественные оценки этих результатов (например, изменение объема и структуры продаж, запасов товаров и т. п.).

Наиболее целесообразно при исследовании конъюнктуры рынка использовать экономико-статистические методы анализа и модели прогнозирования, основанные на определении структурных показателей путем изучения и обработки динамических рядов (индексный, графический методы, метод группировок).

Результаты анализа конъюнктуры рынка носят многовариантный, вероятностный характер.

В табл. 2.2 отражен состав показателей конъюнктуры рынка сбыта товаров.

**Емкость товарного рынка** – возможный объем реализации товара при заданном уровне и соотношении цен.

Характеристика уровней емкости рынка и формирующих ее факторов представлена на рис. 2.5, 2.6.



Рис. 2.5. Характеристика уровней емкости рынка

Таблица 2.2

Состав показателей конъюнктуры рынка сбыта товара

Показатели									Характеристика спроса
Производство			Продажа			Запасы			
Рост	Без изменений	Снижение	Рост	Без изменений	Снижение	Рост	Без изменений	Снижение	
+	+	+	-	+	+	+	-	-	Ограниченный спрос
+	+	-	+	+	-	+	+	-	Стабильный спрос
+	-	-	+	-	-	-	+	+	Повышенный спрос
-	+	+	-	+	+	-	+	+	Товар дефицитен



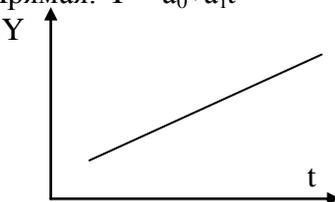
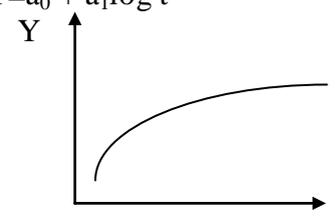
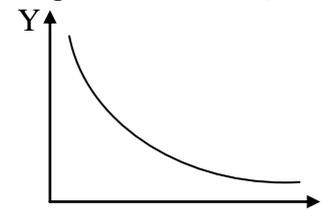
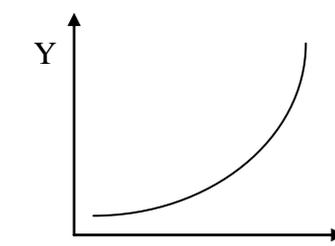
Рис. 2.6. Характеристика факторов, формирующих емкость товарного рынка

Выявление причинно-следственных связей, формирующих емкость исследуемого рынка, проводится на основе систематизации и анализа данных: построение группировочных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т. п. Описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволяет построить модель рынка.

Модель развития рынка – условное отображение реальной действительности и схематическое выражение внутренней структуры и причинных связей данного рынка. Оно позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на текущем этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Схема выбора трендовых моделей прогнозирования развития рынков представлены в табл. 2.3.

Схема выбора трендовых моделей прогнозирования

Степень удовлетворения спроса и основная тенденция его развития	Гипотеза развития рынков	Модель прогнозирования, графическое изображение
1. В основном удовлетворен и растет равномерно	При должном и своевременном обновлении ассортимента изделия тенденция роста сохраняется	Прямая: $Y = a_0 + a_1 t$ 
2. Удовлетворяется и растет, но приросты уменьшаются	Рынок насыщен, уровень обеспеченности близок к рациональному нормативу, тенденции замедления роста спроса сохраняется	Логарифмическая функция: $Y = a_0 + a_1 \log t$ 
3. Удовлетворяется и снижается	Товар вытесняется с рынка другими товарами или покупается определенным контингентом населения численность которого уменьшается. Тенденция сохранится в будущем	Гипербола: $Y = a_0 + a_1/t$ 
4. Не удовлетворяется, растет ускоренно, темпы роста одинаковы	Рынок далек от насыщения, высокие темпы роста спроса сохраняются	Показательная функция: $Y = a_0 + a_1^t$ 

## 2.2. Анализ спроса

**Цель исследования спроса** – выявление наиболее эффективных участков рынка для выведения на них товаров (услуг) фирмы.

Структура анализа спроса представлена на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Структура (состав) анализа спроса

### 2.2.1. Сегментация рынка

**Сегментация рынка** – деятельность по классификации потенциальных потребителей производимых фирмой товаров в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса.

Рыночная сегментация представляет собой:

- метод для нахождения частей рынка (потребителей), на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия;
- управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа выбора сочетаний элементов маркетинговой работы.

**Цель сегментации** – определить сегменты рынка, для которых целесообразно применение конкретных стратегических планов маркетинга.

**Необходимое условие сегментации** – неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний.

**Условия**, являющиеся **достаточными** для успешной работы по сегментации рынка:

- способность предприятия дифференцировать свою маркетинговую работу;
- устойчивость, достаточная емкость и перспективы роста выбранного сегмента;
- доступ для предприятия к качественной и количественной информации о сегменте;
- доступность сегмента для предприятия с точки зрения каналов сбыта и системы транспортных коммуникаций;
- возможность контакта предприятия с сегментом, в том числе через каналы личной и массовой коммуникации;
- оценка уровня защищенности выбранного сегмента от конкуренции, возможность определения и защиты собственных конкурентных преимуществ.

Сегментация рынка позволяет сделать маркетинговую работу фирмы с потребителями адресной. В ходе сегментации фирма выбирает для себя наиболее благоприятные сегменты рынка, на удовлетворение нужд

которых впоследствии ориентирует свою производственно-сбытовую политику.

Критерии сегментации на потребительских рынках представлены на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Критерии сегментации на потребительских рынках

**Обобщенная характеристика** основных критериев сегментации:

– **географические признаки:** величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удалённость от предприятия-производителя;

– **демографические признаки:** возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей;

– **социально-экономические признаки:** уровень доходов, род занятий, уровень образования;

– **стиль жизни:** интересы, организация досуга;

– **психологические качества:** тип личности потребителя;

– **личностные качества:** наличие индивидуальных особенностей;

– **мотивы свершения покупки:**

- уровень цен;
- интенсивность потребления;
- длительность потребления (срока службы изделия);
- уровень качественных характеристик товара;
- приверженность к определённой марке товара и т.п.

Обобщенная классификация потребителей новой продукции представлена на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Классификация потребителей по их реакции на рыночные нововведения

Дополнительные критерии сегментации на рынках товаров народного потребления: степень нуждаемости в товаре (слабая; средняя; сильная) и степень использования (уровень потребления товара).

**Производственно-экономические критерии сегментации для товаров производственно-технического назначения:**

- отрасль предприятия-потребителя;
- технологический процесс на предприятии;
- размер предприятий-потребителей;
- экономический регион потребителей продукции.

**Критерии сегментации по специфике организации закупок:**

- специфические проблемы заказчика в области закупок (скорость, комплектация поставок, особые требования к параметрам оборудования...);
- факторы закупочной политики (условия оплаты, методы расчетов, централизация или децентрализация операций по закупке...);
- формы взаимоотношений (контрактная, долгосрочная, разовые закупки).

Схема процесса сегментации рынка и основные методы ее проведения отражена на рис. 2.10, 2.11.



Рис. 2.10. Схема процесса сегментации рынка

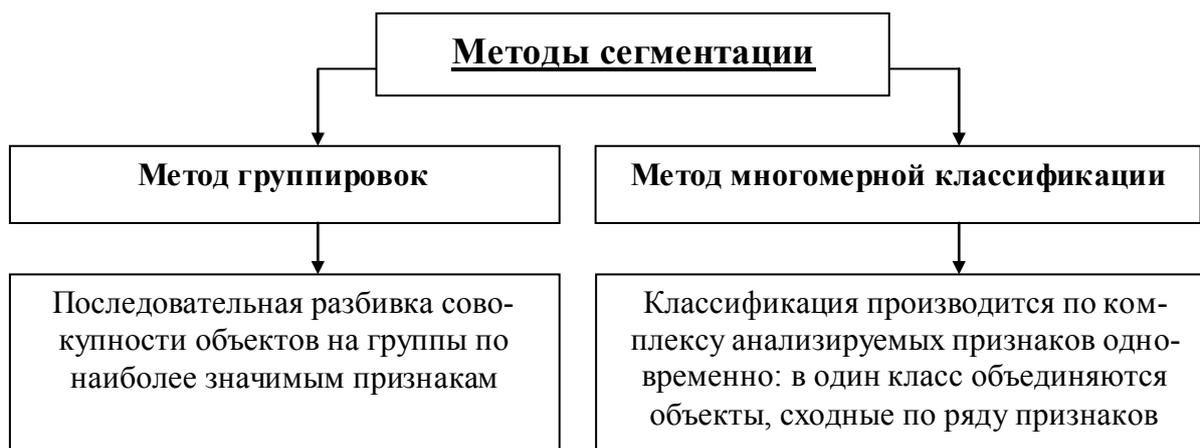


Рис. 2.11. Основные методы сегментации рынка

### 2.2.2. Изучение мотивов спроса

**Изучение мотивов и специфики спроса** отдельных потребительских групп позволяет определить набор товарных качеств, наличие которых делает продукцию привлекательной для соответствующего сегмента рынка.

**Типология потребителей** – разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение.

Под **интерпретацией** полученных сегментов понимается процесс описания профиля групп потребителей.

**Целевой сегмент рынка** – один или несколько сегментов, отобранных для организации маркетинговой деятельности предприятия.

Основные принципы маркетинговой работы по вопросу о поведении потребителей отражены на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Основные принципы маркетинговой работы по вопросу о поведении потребителей

Независимость потребителя проявляется в его ориентации на определенную цель: товары принимаются или отвергаются потребителем в

той мере, в какой соответствуют его запросам. Для достижения успеха предприятие должно предоставить потребителю выбор и реальную выгоду.

Характеристика личных потребностей человека представлена на рис. 2.13.

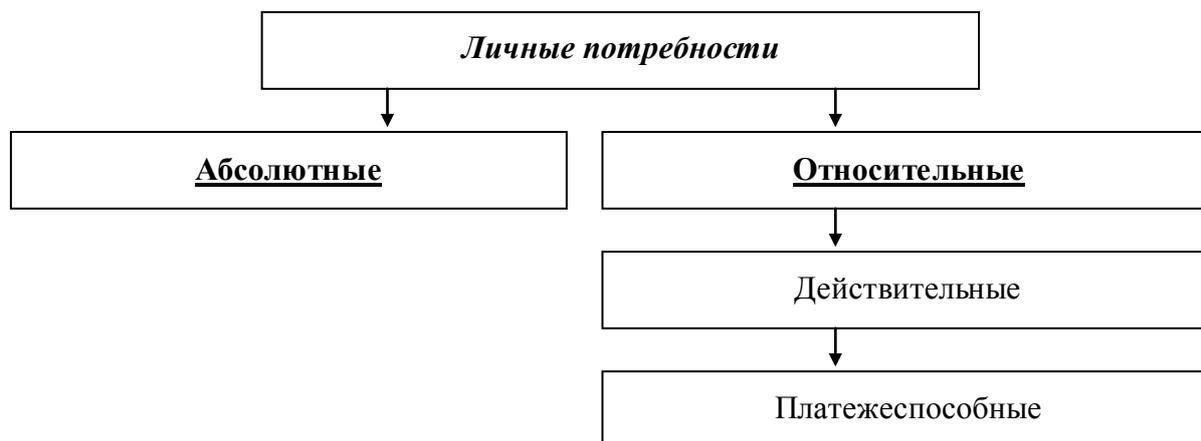


Рис. 2.13. Система личных потребностей человека

**Абсолютные потребности** – выражают потенциальную потребительскую силу общества и сопровождают всю историю развития человечества: потребность в жилище, одежде, пище, отдыхе, духовном развитии, передвижении, информации и т.п.

**Действительные потребности** – отражают потребности в реальных предметах и рассматриваются как реальная потребительная сила общества: потребность в конкретных товарах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное развитие личности.

**Платежеспособные потребности** – ограничены и имеющейся товарной массой, и уровнем денежных доходов и цен на товары, характеризуют физически реализуемую потребительную силу общества.

К числу личностно-психологических факторов, определяющих поведение конечных потребностей товара, относятся:

– стиль жизни: определенный тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности;

– статус: интегрированный показатель, отражающий положение социальной группы и ее представителей в обществе в системе социальных связей и отношений;

– убеждения: осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями.

Факторы, определяющие поведение конечных потребителей товара, представлены на рис. 2.14.

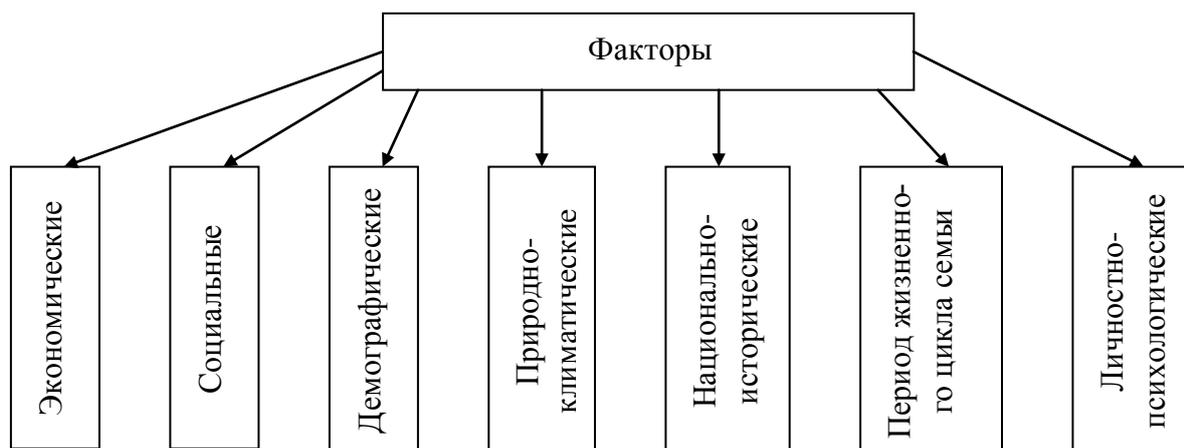


Рис. 2.14. Факторы, определяющие поведение конечных потребителей товара

**Основные мотивы** свершения покупок на рынке товаров народного потребления:

- мотив выгоды: желание разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- мотив снижения риска: потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения собственности;
- мотив признания: поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышения престижа, имиджа;
- мотив удобства: желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- мотив свободы: потребность в самостоятельности, независимость во всех сферах деятельности;
- мотив познания: постоянная нацеленность на новые открытия, знания;
- мотив содействия, соучастия: желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе;
- мотив самореализации: потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

**Характеристики основных моделей** потребительского поведения отражены на рис. 2.15 – 2.18.



Рис. 2.15. Модель поведения конечного потребителя

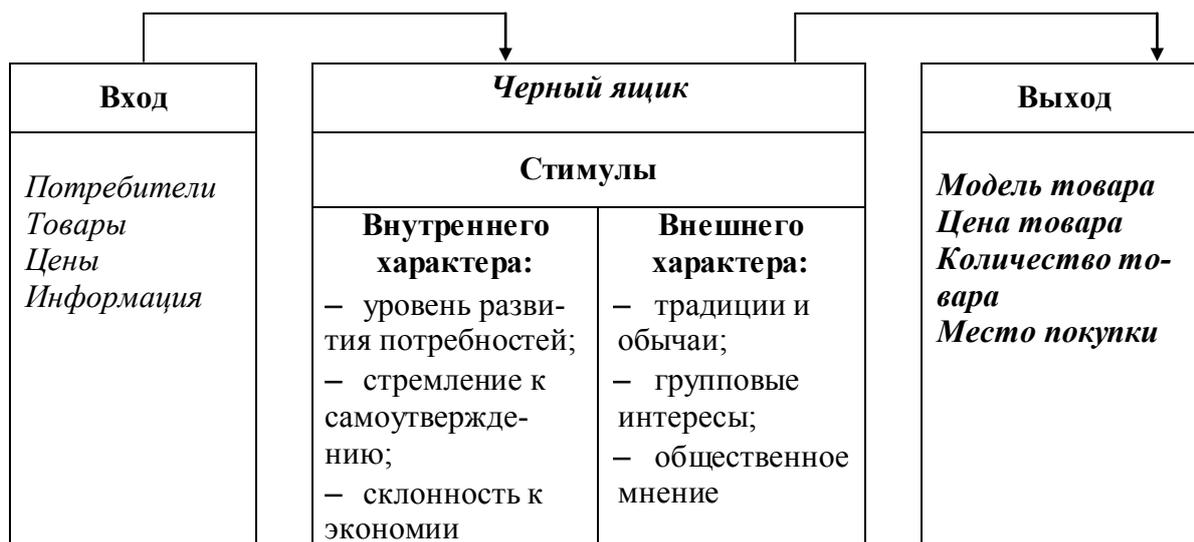


Рис. 2.16. Модель принятия решения о покупке



Рис. 2.17. Модель поведения потребителей на финансовом рынке

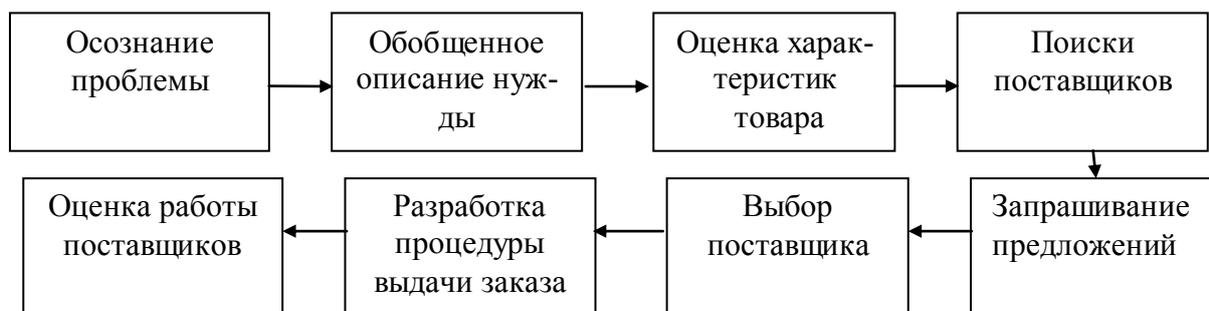


Рис. 2.18. Модель процедуры покупки товаров производственно-технического назначения

### 2.2.3. Выявление неудовлетворенных потребностей

**Рыночная ниша** – это рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

**Рыночное окно** – сегмент рынка, состоящий из потребителей, чьи интересы систематически не учитываются производителями товаров.

**Выявление неудовлетворенных потребностей** позволяет руководству фирмы принять конкретное решение о том, какой товар будет пользоваться перспективным спросом в каком сегменте рынка.

**Приемы выявления «рыночных ниш» неудовлетворенного спроса:**

– обсуждение соответствующих вопросов с предприятиями, представляющими наиболее перспективные сегменты рынка;

– разработка перечня проблем, с которыми сталкивается использование определенного типа продукции с последующим ранжированием этого перечня самими пользователями товара;

– анализ структуры требуемых потребителем товарных качеств и степени наличия их у производимой фирмой продукции.

Особое внимание в ходе анализа структуры требуемых товарных качеств у производимых предприятием изделий следует уделять не только насыщению продукции новыми характеристиками, предлагаемыми общим ходом научно-технического прогресса, а также новейшими отраслевыми достижениями, но и упрощению предлагаемых отдельным сегментам рынка товаров, сокращению спектра их применения в соответствии со спецификой целевого потребительского спроса.

**Позиционирование товара** – процесс обеспечения конкурентоспособного положения товара на рынке: оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приобщить товар к потребителю.

### 2.3. Анализ конкурентной ситуации на рынке

**Цель проведения анализа конкурентной ситуации на рынке** – определить конкурентную позицию фирмы на интересующих её товарных рынках.

Виды товарной конкуренции отражены на рис. 2.19.

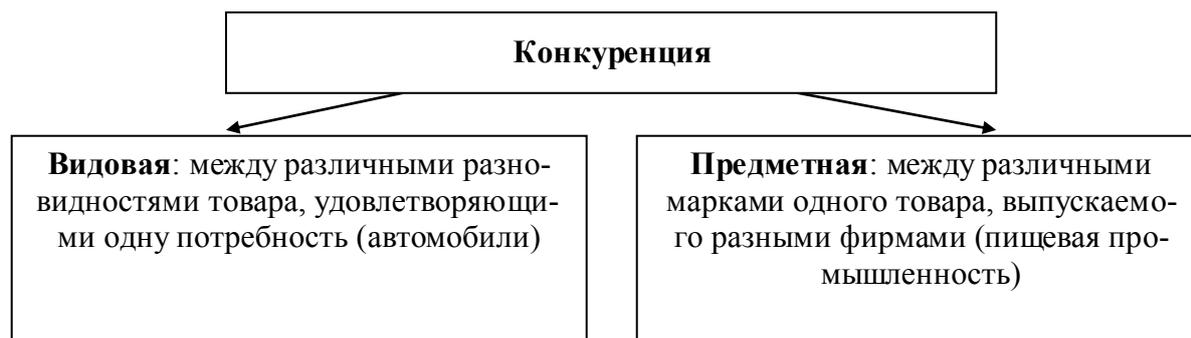


Рис. 2.19. Виды товарной конкуренции

**Этапы исследования конкурентной ситуации** представлены на рис. 2.20.



Рис. 2.20. Этапы исследования конкуренции на рынке

### *2.3.1. Выявление конкурентов*

Для оценки потребностей, удовлетворяемых на территориальном рынке, производится группировка конкурентов. В основу группировки положена соответствующая классификация товаров, представленных на рынке, по ценам, сортности, качеству, сервисным услугам. Важным дополнением в данном случае выступает анализ потребностей рынка в сопутствующих товарах и услугах.

#### ***Характеристика группировки конкурентов по типам удовлетворяемых потребностей:***

– производители, предлагающие аналогичный товар на рынках, где работает фирма, проводящая исследование, в том числе:

- фирмы, ориентированные на удовлетворение всего ассортимента спроса по товару;
  - фирмы, удовлетворяющие специфические потребности отдельных сегментов;
  - фирмы, намечающие выход на рынки с аналогичной продукцией;
- фирмы, обслуживающие аналогичной продукцией другие территории, выход которых на данный рынок является вероятным;
- фирмы, производящие товары-заменители.

#### ***Классификация конкурентов по стратегии, применяемой ими на рынке:***

- стратегия в области экспансии на рынке: склонность к росту или поддержанию своей рыночной доли;
- стратегия в области ценовой политики и политики качества товаров;
- стратегия в области технологии производства продукции;
- стратегия в области коммуникационного позиционирования фирмой на рынке своих товаров;
- стратегия в области товародвижения.

### *2.3.2. Определение группы наиболее опасных конкурентов*

#### ***Состав группы наиболее опасных конкурентов:***

- фирмы, склонные к товарной экспансии и действующие на географически смежных рынках;
- фирмы, следующие стратегии диверсификации производства, работающие в данной или смежной отраслях;
- крупные фирмы – покупатели производимой продукции;
- крупные поставщики материалов, сырья и оборудования для фирмы, проводящей анализ конкурентной ситуации;
- мелкие фирмы, склонные к поглощению их крупной компанией, в результате чего формируются сильные конкуренты.

*2.3.3. Анализ показателей деятельности,  
целей и стратегий конкурентов*

**Анализ должен производиться с учетом таких факторов, как:**

- размер фирм, темпы их роста, прибыльность соответствующих направлений деятельности;
- мотивы и цели производственно-сбытовой политики конкурентов;
- текущая и предшествующая политика сбыта конкурентов;
- структура затрат на производство товаров у фирм-конкурентов;
- организация производства и сбыта товаров фирмами-конкурентами;
- уровень управленческой культуры конкурентов.

Структура анализа конкурентной среды представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Структура анализа основных конкурентов

Раздел	Содержание раздела
1. Рынок	1.1. Емкость целевого рынка конкурентов. 1.2. Основные сегменты целевого рынка конкурентов. 1.3. Методы внедрения на рынок, применяемые конкурентами. 1.4. Приоритеты конкурентов на рынке. 1.5. Степень гибкости производственно-сбытовой деятельности конкурентов. 1.6. Отношение конкурентов к рыночной диверсификации
2. Товар	2.1. Эффективность отклика конкурентов на запросы и желания потребителей. 2.2. Методы конкурентов при заполнении «ниши» потребительского спроса. 2.3. Эффективность работы конкурентов по продлению жизненного цикла товаров. 2.4. Степень товарной экспансии конкурентов на рынке. 2.5. Широта ассортимента товаров (услуг) конкурентов. 2.6. Инженерно-технологическая гибкость предприятий-конкурентов, уровень НИОКР. 2.7. Стратегия конкурентов в области разработки новых товаров. 2.8. Гибкость конкурентов в вопросах приспособления производственных мощностей к условиям рынка
3. Цены	3.1. Политика конкурентов в вопросах формирования цен на новый товар. 3.2. Политика цен на товары существующего ассортимента на предприятиях-конкурентах.
4. Коммуникации	4.1. Излюбленные формы рекламы у конкурентов. 4.2. Структура сбытовых служб конкурентов. 4.3. Степень интеграции сбытовых служб конкурентов и их стратегии в области рекламы
5. Распределение	5.1. Сбытовая стратегия конкурентов при первоначальном выходе на рынок. 5.2. Формы сбыта на предприятиях-конкурентах. 5.3. Методы контроля, применяемые конкурентами, за каналом сбыта

### 2.3.4. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

**Направления анализа** сильных и слабых сторон конкурентов – в таблице 2.5 (распределение сильных и слабых сторон приведено в качестве примера),

На основе проведенного анализа конкурентной ситуации на рынке фирма делает вывод о возможных вариантах выхода на целевой рынок или вариантах дальнейшего расширения рыночной доли.

Таблица 2.5

#### Направления анализа сильных и слабых сторон конкурентов (пример)

Слабости конкурентов	Преимущества конкурентов
<i>Технические нововведения</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– объем НИОКР;</li> <li>– способности к разработке новых видов товаров.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень технологии;</li> <li>– наличие запатентованных нововведений.</li> </ul>
<i>Производство</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– структура издержек;</li> <li>– доступ к сырью;</li> <li>– производственные мощности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– характеристика оборудования;</li> <li>– степень вертикальной интеграции;</li> <li>– мотивация работников и их взаимоотношения с администрацией.</li> </ul>
<i>Финансы</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– доходы от операций;</li> <li>– способность и склонность использовать кредит;</li> <li>– финансирование материнской компанией.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доходы от краткосрочных активов;</li> <li>– способность и склонность использовать акционерный капитал</li> </ul>
<i>Управление</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– качество управления на уровне высшего управленческого звена;</li> <li>– гибкость процесса принятия стратегических решений.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– качество управления на уровне среднего и оперативного звеньев.</li> </ul>
<i>Сбыт</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– качество товаров;</li> <li>– наличие торговых марок;</li> <li>– качество рекламы;</li> <li>– знание запросов потребителей;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– широта ассортимента товаров;</li> <li>– система сбыта;</li> <li>– услуги сбыта и послепродажного обслуживания;</li> <li>– численность работников сбытовой сферы</li> </ul>
<i>Потребители</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– размеры и рост обслуживания сегментов;</li> <li>– приверженность покупателей к товарам фирмы.</li> </ul>	

Таблица 2.6 представляет форму блока оценки конкурентоспособности фирмы.

Таблица 2.6

Бланк оценки конкурентоспособности фирмы  
в сравнении с ведущими конкурентами

Факторы конкурентоспособности	Фирма	Конкурент		
		А	Б	В
<p style="text-align: center;"><u>Товар:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– качество;</li> <li>– стиль;</li> <li>– престиж торговой марки;</li> <li>– уникальность;</li> <li>– универсализм;</li> <li>– технические параметры;</li> <li>– удобство в употреблении;</li> <li>– многовариантность в использовании;</li> <li>– упаковка;</li> <li>– габариты;</li> <li>– право замены изделия;</li> <li>– уровень ремонтного обслуживания;</li> <li>– срок службы;</li> <li>– гарантийный срок;</li> <li>– надежность;</li> <li>– патентная защищенность</li> </ul>				
<p style="text-align: center;"><u>Цена:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– прейскурантная;</li> <li>– процент скидки с цены;</li> <li>– льготная скидка;</li> <li>– формы и сроки платежа;</li> <li>– условия кредита</li> </ul>				

Факторы конкурентоспособности	Фирма	Конкурент		
		А	Б	В
<p style="text-align: center;"><u>Коммуникации:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама: <ul style="list-style-type: none"> <li>– для потребителей;</li> <li>– для торговых посредников;</li> </ul> </li> <li>– индивидуальные продажи: <ul style="list-style-type: none"> <li>– стимулы для потребителей;</li> <li>– демонстрационная торговля;</li> <li>– показ образцов изделий;</li> <li>– обучение и подготовка персонала сбытовых служб;</li> </ul> </li> <li>– продвижение товара по каналам торговли: <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрация товаров;</li> <li>– продажа на конкурсной основе;</li> <li>– премии торговым посредникам;</li> <li>– купоны;</li> <li>– рекомендации по использованию;</li> <li>– телевизионный маркетинг;</li> <li>– напоминание о товаре в средствах массовой информации</li> </ul> </li> </ul>				
<p style="text-align: center;"><u>Распределение:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формы сбыта: <ul style="list-style-type: none"> <li>– прямая поставка;</li> <li>– торговые представители;</li> <li>– предприятия-изготовители;</li> <li>– оптовые посредники;</li> <li>– комиссионеры и брокеры;</li> <li>– дилеры;</li> </ul> </li> <li>– степень охвата рынка;</li> <li>– эффективность: <ul style="list-style-type: none"> <li>– размещение складских помещений;</li> <li>– системы контроля запасов;</li> <li>– системы транспортировки</li> </ul> </li> </ul>				
Общий итог				

#### 2.4. Анализ отрасли

Целями проведения фирмой отраслевых исследований являются:

- определение степени привлекательности для фирмы той или иной отрасли с точки зрения перспектив её развития;
- определение набора конкурентных преимуществ, обеспечивающих успешный сбыт продукции в анализируемой отрасли.

Направления (разделы) отраслевых исследований представлена на рис. 2.21.

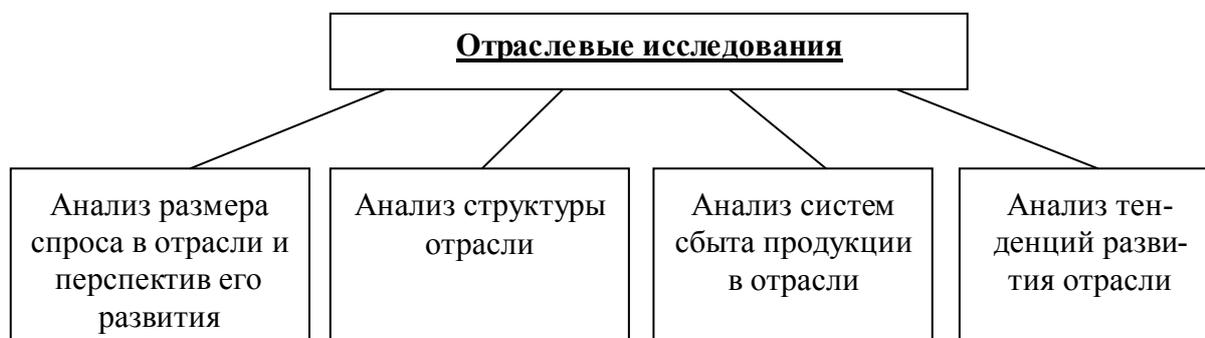


Рис. 2.21. Разделы отраслевых исследований

В ходе **анализа размера спроса в отрасли** определяется соотношение объемов отраслевого спроса и предложения, проводится поиск новых потребительских сегментов. Кроме того, выявляются пробелы использования у конкурентов широты возможного товарного ассортимента, пробелы использования возможностей рынка.

**Составными частями анализа отраслевой структуры являются:**

- определение отраслевой нормы прибыли, тенденций ее изменений;
- определение отраслевых конкурентов;
- определение наличия монополиста в отрасли.

В ходе **анализа систем сбыта продукции в отрасли** рассматриваются возможные отраслевые каналы сбыта, их развитие, существующая расстановка сил, возможность появления альтернативных каналов сбыта. Особое внимание уделяется вопросам приведения товарных характеристик отраслевой продукции к возможностям, которые представляют современные достижения товарной инфраструктуры: тары, упаковки, специальных транспортных и информационных средств.

В ходе **анализа тенденций развития отрасли** изучается долгосрочная динамика спроса в отрасли, а также типический характер жизненного цикла товаров, производимых в отрасли.

## 2.5. Анализ общих условий сбыта

**Цель проведения анализа общих условий сбыта** – комплексная диагностика ситуации на территориальных рынках сбыта.

Исследование общих условий сбыта предполагает:

- анализ технологических сдвигов в смежных отраслях бизнеса;
- анализ общеэкономической ситуации на рынках сбыта (кредитно-финансовое положение, инвестиционный климат...);
- анализ политических факторов: изменение в методах государственного регулирования экономики, сроки полномочия органов государственной власти, активность профсоюзов...;

– анализ культурных и демографических факторов: изменения в структуре потребления, вкусах, стиле жизни...;

По результатам анализа прогнозируются возможные сценарии развития событий на рынке, разрабатывается план управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы при реализации этих сценариев.

## 2.6. Анализ деятельности фирмы

### 2.6.1. Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности фирмы

Анализ проводится с целью определения целесообразности сохранения или изменения стратегии фирмы по каждому из направлений ее деятельности.

Анализ производится путем приведения показателей деятельности фирмы к целевым установкам: стратегическим, производственно-сбытовым и «поддерживающим» (построение «дерева целей»). Все целевые установки должны быть конкретизированы по подразделениям, ответственным исполнителям, срокам выполнения и контрольным плановым показателям (см. рис. 2.22).

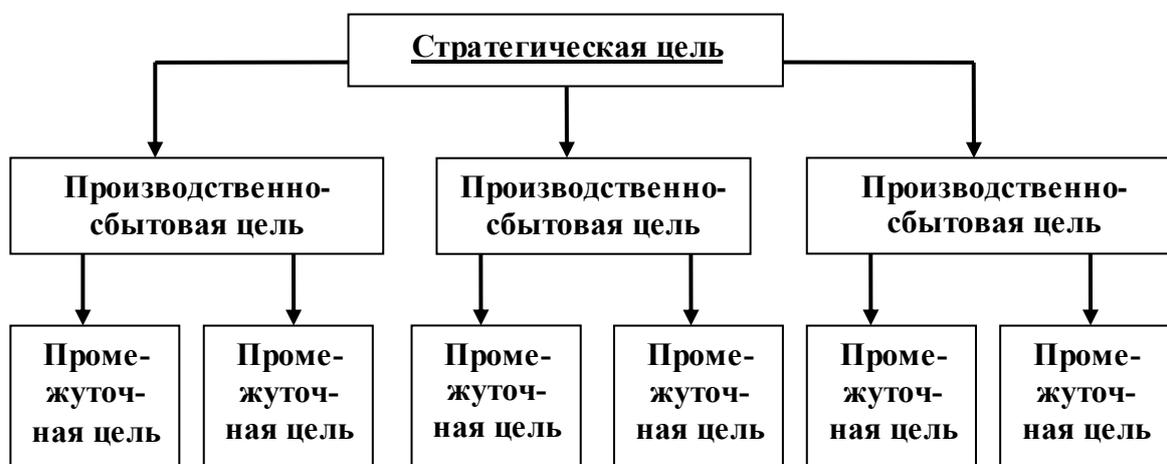


Рис. 2.22. Обобщенная схема «дерева целей» фирмы

*К числу стратегических целей деятельности фирмы можно отнести следующие:*

- увеличение нормы прибыли при реализации товарной продукции;
- увеличение нормы прибыли на вложенный капитал;
- увеличение объема продаж;
- увеличение рыночной доли.

*Производственно-сбытовые (промежуточные) целевые установки, как правило, определяют:*

- уровень производительности труда;
- качество выпускаемых товаров;

- направления диверсификации производства и сбыта.

**К числу «поддерживающих» целевых установок можно отнести:**

- стабильность финансового положения фирмы;
- рациональность использования ресурсов производства;
- возможности НИОКР;
- расширение сбытовой сети фирмы;
- совершенствование системы управления фирмой.

### 2.6.2. Анализ прошлой и текущей стратегий фирмы

Стратегические направления маркетингового менеджмента фирмы представлены на рис. 2.23.



Рис. 2.23. Стратегические направления маркетингового менеджмента

**Стратегия в отношении продукта:** степень учета фирмой потребностей рынка по качеству товаров и их цене:

- **стратегия дифференциации:** выделение фирмой своих товаров в качестве особых, отличных от товаров конкурентов; этим обеспечивается автономное положение фирмы на рынке (надежность продукции, монополия компании на определенные виды сырья, имидж лидера в отрасли, торговая марка, преимущества в технологии);

- **стратегия низких издержек:** ради дешевизны товара фирма отказывается от дорогостоящих сопутствующих услуг, создает

упрощенные модели, монополизировать доступ к дешевому сырью, совершенствует технологии производства продукции;

– **стратегия узкой специализации:** фирма использует преимущества своего товара на относительно узком сегменте рынка либо в силу дифференцированной ориентации на ограниченное число потребителей, либо из-за отсутствия ресурсов на организацию сбыта на широком рынке;

– **стратегия массового маркетинга:** при разработке товаров фирма исходит из предположения, что потребители продукции имеют очень сходные желания в отношении её характеристик; на рынок предлагается ограниченный ассортимент изделий под одной товарной маркой для многих типов потребителей (так называемые универсальные товары).

Стратегия в отношении рынка: принципиальная стратегия работы фирмы на освоенных и потенциальных целевых рынках с целью оптимизации объёмов сбыта существующих или разрабатываемых товаров.

Стратегия вертикальной интеграции: разрабатывается в случае необходимости расширения сферы влияния фирмы путём присоединения к ней компаний – поставщиков сырья и сбытовых организаций.

Стратегия диверсификации: расширение числа сфер деятельности фирмы на рынках новых товаров, выпуск которых не связан с основным производством (применяется как способ увеличения степени деловой стабильности предприятия: снижение степени зависимости от рынка одного товара).

Стратегия поддержания уровня сбыта: ориентация производственно-сбытовой деятельности фирмы на сохранение существующей рыночной доли (разрабатывается в случае резкого ухудшения рыночной конъюнктуры или при реализации каких-либо внешних угроз).

Стратегия постепенного сворачивания операций или ликвидации бизнеса: постепенный отказ от модернизации производства, снижение постоянных и переменных издержек производства; решение о разработке данной стратегии принимается фирмой либо в случае увеличения риска внезапного банкротства, либо при исчезновении предпринимательского стимула для продолжения работы на рынке даже в условиях благоприятного прогноза перспективного развития конъюнктуры.

### *2.6.3. Анализ организационной структуры фирмы*

#### ***Основные направления анализа организационной структуры:***

– анализ степени централизации (децентрализации) производства и управления деятельностью фирмы;

– анализ целесообразности сохранения (изменения) существующего разделения функций управленческих звеньев фирмы, включая маркетинговые подразделения;

– анализ взаимоотношений управленческих звеньев фирмы.

#### 2.6.4. Анализ издержек на производство товаров

Анализируется **целесообразность** тех или иных затрат на производство продукции как в масштабе фирмы, так и в сравнении с себестоимостью изготовления аналогичной продукции конкурентами. Направления анализа представлены на рис. 2.24.

В ходе анализа определяется целесообразность сохранения структуры и объема затрат на производство и реализацию продукции в разрезе отдельных товаров, соответствующих номенклатурных (ассортиментных) групп; выделяются товары, исполняющие на предприятии роль финансовых доноров.



Рис. 2.24. Направления анализа производственных издержек

#### 2.6.5. Анализ портфеля направлений деятельности.

Анализируется целесообразность сохранения или изменения ассортимента (номенклатуры) выпускаемых фирмой товаров, распределение продукции по целевым рынкам, необходимость выхода с ней на новые территориальные рынки.

Сбор информации о товаре предполагает, прежде всего, динамику продаж продукции на целевых рынках, исследование тенденций потребительского спроса и сегментацию потребителей. На основании полученных данных проводится уточнение общего вида графика жизненного цикла товаров (см. рис 2.25), а также - выбор стратегических вариантов маркетинга в отношении рынка (см. табл. 2.7).

Для реализации стратегических вариантов маркетинга фирма ведет постоянный мониторинг тенденций развития освоенных и потенциальных рынков сбыта.

Кроме того, анализируется рынок конкурентных товаров, устанавливается набор конкурентных преимуществ (слабостей) товаров фирмы.

Дополнительно проводится сравнительный анализ конструктивных решений и себестоимости изготовления товаров фирмы и товаров фирм-конкурентов, как по абсолютным показателям, так и с точки зрения структуры затрат на производство.

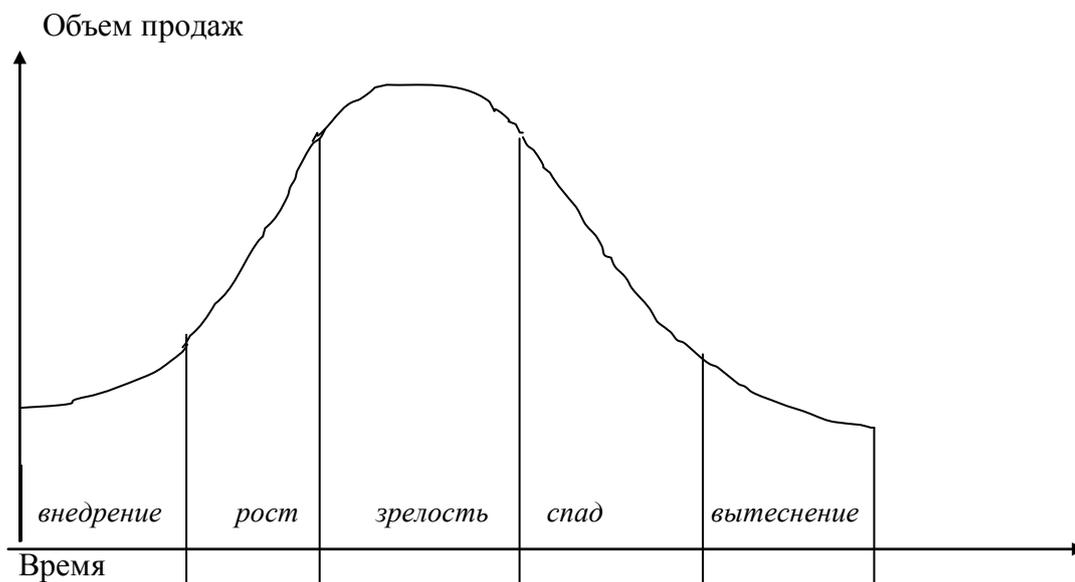


Рис. 2.25. График жизненного цикла товара (общий случай)

Таблица 2.7

Система стратегических вариантов маркетинга  
в отношении рынка (матрица Анзоффа)

	Товар	
	Существующий	Новый
Существующий рынок	<p>1. Проникновение на рынок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– увеличение рыночной доли за счет низких издержек производства и рекламы;</li> <li>– расширение областей использования продукта (увеличение частоты и объема потребления продукта, выявление новых способов его применения);</li> <li>– внедрение комплекса сопутствующих услуг</li> </ul>	<p>3. Разработка товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– усовершенствование продукта;</li> <li>– расширение ассортимента продукции;</li> <li>– создание новой модели продукта;</li> <li>– создание нового продукта для того же рынка</li> </ul>
Новый рынок	<p>2. Расширение рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– географическое расширение рынка за счет новых потребителей продукта в других районах;</li> <li>– изыскание новых потребительских сегментов в освоенном регионе сбыта</li> </ul>	<p>4. Диверсификация:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– изыскание рынка в новых регионах, предъявляющих спрос на новые модели, виды, ассортимент продукции;</li> <li>– изыскание новых потребительских сегментов в освоенных регионах, предъявляющих спрос на новые модели, виды, ассортимент продукции</li> </ul>

**Стратегия проникновения на рынок** оказывается эффективной, когда масштабы рынка растут или когда он еще не насыщен.

**Стратегия расширения рынка** эффективна в случаях, если:

- местное предприятие территориально расширяет сферу своей деятельности;
- в результате изменения стиля жизни и демографических сдвигов возникают новые сегменты рынка;
- для хорошо известной продукции обнаруживаются новые области применения.

**Стратегия разработки товара** оказывается эффективной для предприятий, имеющих ряд хорошо зарекомендовавших себя торговых марок и пользующихся приверженностью потребителей.

**Стратегия диверсификации** используется, как правило, для того, чтобы предприятие не стало слишком зависимым от одной ассортиментной группы товаров.

Выбор стратегии в зависимости от связи «товар – рынок» определяется в свою очередь еще и тем, какую линию конкурентной борьбы (стратегию конкуренции) может себе позволить предприятие.

Характеристика основных конкурентных стратегий приведена на рис. 2.26.

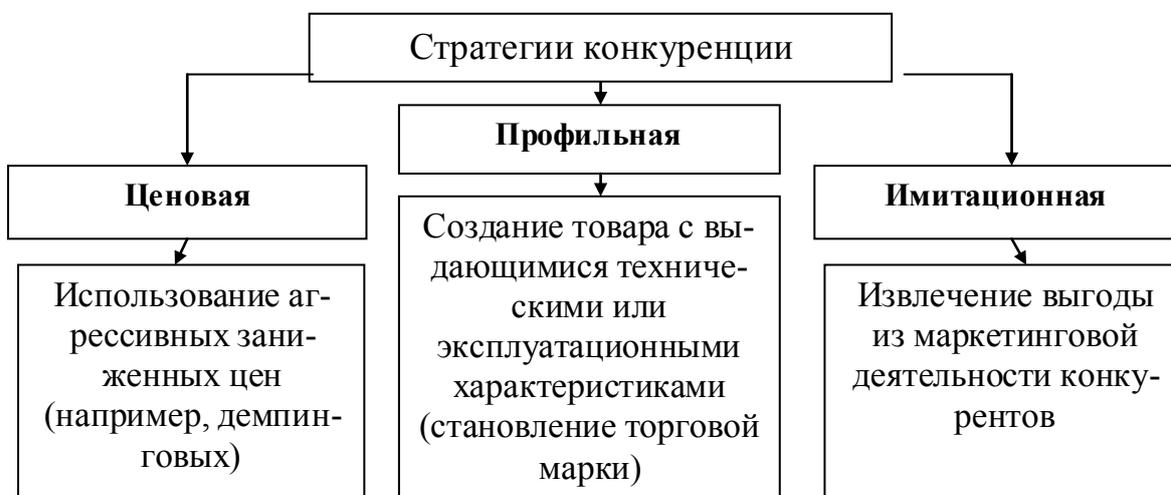


Рис. 2.26. Характеристика стратегических вариантов ведения конкурентной борьбы

Анализ системы стратегических вариантов маркетинга в отношении рынка, позволяет конкретизировать план товарной стратегии предприятия на ближайшую перспективу. Полученные результаты – основа проведения портфельного анализа (рис. 2.27).

Рыночная привлекательность товара	Высокая	<u>«Звезды»</u>	<u>«Трудные дети»</u>
	Низкая	«Дойные коровы»	«Бедные псы»
		Высокая	Низкая
		Рыночная доля	

А

Рис. 2.27. Схема анализа портфеля товаров (матрица Бостон Консалтинг Групп)

«А» – *дотоварная стадия* (стадия товарной идеи или товарного прототипа). Будущий товар, как правило, обладает высоким рыночным потенциалом, он привлекателен для целевого сегмента, но поскольку продукция еще не выпущена на рынок, рыночная доля равна нулю.

В сектор «Трудные дети» попадают *товары, находящиеся в фазе внедрения или в начале фазы роста*. Они обладают высокой рыночной привлекательностью, хотя и не успели еще достичь удовлетворительной рыночной доли. Продукция сектора нуждается в значительной маркетинговой поддержке, чтобы успеть завоевать достойную долю рынка до того, как к ней иссякнет первоначальный потребительский интерес.

Сектор «Звезды» объединяет товары, приносящие фирме наибольшую массу прибыли за счет значительных объемов продаж. Данные товары успели завоевать значительную рыночную долю в период нарастания к ним потребительского интереса. Они, как правило, находятся *в фазе зрелости либо в заключительной стадии фазы роста*. Индивидуальная норма прибыли у продукции сектора относительно невелика, так как производители продолжают вкладывать значительные средства в информационное окружение товара и в сам товар, чтобы как можно дольше сохранить его рыночную привлекательность. Сектор «Звезды» - это сектор, характеризующийся наибольшей степенью товарной конкуренции.

Сектор «Дойные коровы» – сектор «бывших звезд». «Звездные» товары, теряя свою рыночную привлекательность (*фаза спада*), некоторое время сохраняют свою высокую рыночную долю. Продукция обладает самой высокой индивидуальной нормой прибыли (издержки на ее изготовление в ходе длительного предшествующего производства минимизировались, а информационная поддержка сводится к напоминанию о товаре).

В секторе «Бедные псы» объединены товары, выпуск которых является для фирмы убыточным: продукция стала столь непривлекательной для потребителя, ее рыночная доля стала столь

незначительной, что выручка от объемов продаж уже не покрывает затрат на производство (*фаза вытеснения*). Товары в кратчайшие сроки должны быть в принудительном порядке «выведены» с рынка.

#### *2.6.6. Анализ финансовых возможностей фирмы*

Определяется достаточность финансовых возможностей фирмы для реализации намеченных планов её производственно-сбытовой деятельности.

На практике финансовый анализ деятельности фирмы проводится не в маркетинговых, а в финансовых подразделениях предприятия. Маркетологи используют при проведении комплексного анализа производственно - сбытовой деятельности предприятия его результаты.

#### *2.6.7. Определение сильных и слабых сторон деятельности фирмы*

Итоговая часть комплексного анализа деятельности фирмы. При ее проведении определяются ключевые направления развития производственно-сбытовой деятельности компании.

Маркетинговый анализ и маркетинговые исследования – важнейшая составная часть маркетингового управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, база принятия соответствующих управленческих решений. Как правило, предприятия, занимающие устойчивую товарную позицию на рынках сбыта, разрабатывают специальный календарный план проведения маркетинговых исследований. Сами же исследования проводятся в соответствии со стандартизированной организационной процедурой.

На рис. 2.28 представлена принципиальная схема проведения маркетингового анализа, в том числе – первичных и вторичных маркетинговых исследований.



Рис. 2.28. Общая схема проведения маркетингового анализа

### 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

**Комплекс маркетинга** – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Его состав представлен на рис. 3.1 комплекс маркетинга используется фирмой как инструментарий, обеспечивающий ей коммерческий успех на целевом рынке.

Грамотное применение комплекса маркетинга позволяет руководству предприятия разрабатывать и претворять в жизнь управленческие стратегии, обеспечивающие коммерческий успех фирмы на рынке.

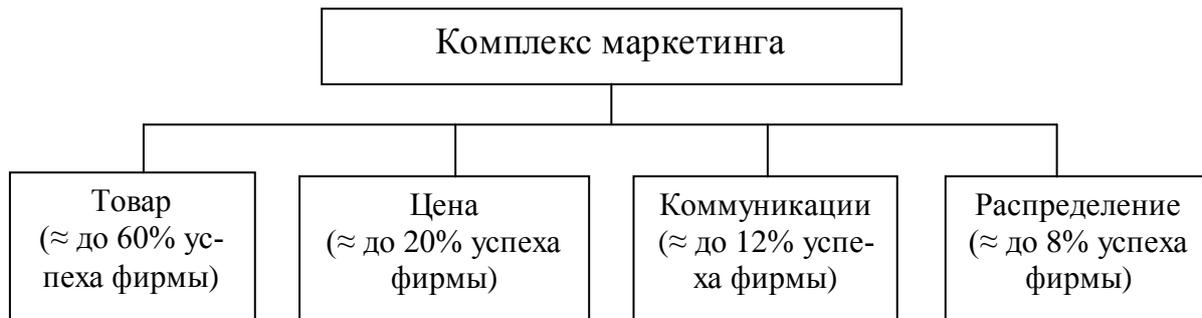


Рис. 3.1. Структура комплекса маркетинга

#### 3.1. Товар в составе комплекса маркетинга

Как инструмент комплекса маркетинга **товар** характеризуется:

- качеством, в том числе:
  - набором товарных характеристик;
  - качественной сортностью;
- стилистикой подачи (дизайном);
- товарным ассортиментом;
- номенклатурой;
- позицией на рынке;
- характеристикой и дополнительным оснащением;
- упаковкой.

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

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

**Торговая марка** – любые слова, наименования, символы или их сочетание, принятые и используемые производителем или коммерческой

организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их на рынке.

**Товарный знак** – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Наличие в ассортименте предприятия так называемых **марочных товаров** позволяет ему упрочить свою рыночную позицию, фирменный имидж, уровень своей деловой стабильности с точки зрения партнёров и потребителей.

**Качество товара** – это совокупность его особенностей, на которой базируется основная польза этого товара для потребителей и которая охватывает такие характеристики, как функциональность, надёжность, удобство в применении.

**Привлекательность продукта** – его способность вызвать у потребителя положительные эмоциональные ощущения. При этом учитываются не только объективные качественные параметры товара, но и его пригодность для удовлетворения каких-либо потребностей с точки зрения субъективных ожиданий потребителя (субъективного ожидания пользы).

**Товарная политика фирмы** – это определенный курс действий товаропроизводителя, наличие у него соответствующих принципов поведения на целевых рынках.

**Товарная стратегия** – долговременный курс товарной политики фирмы, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач управления производством и сбытом. Она определяет глобальные варианты действий предприятия на пути к достижению поставленных целей. Её состав представлен на рис 3.2.



Рис. 3.2. Содержание товарной стратегии

Варианты товарных целей для фирмы-товаропроизводителя:

- увеличение объема продаж;
- увеличение рыночной доли.

Возможные направления товарной политики фирмы-товаропроизводителя:

- улучшение конструкции товара;
- улучшение стиля товара.

Товарные цели и товарная политика разрабатываются предприятиями-товаропроизводителями для территориальных целевых рынков.

Перечень основных характеристик существующего или нового (перспективного) целевого рынка:

- территориальные границы;
- результаты анализа отрасли, выпускающей аналогичные товары;
- характеристика основных потребителей;
- характеристика основных конкурентов;
- система сбыта.

Окончательное решение о выборе рынка в качестве целевого для предприятия принимается, как правило, в зависимости от величины его емкости.

Факторы, определяющие уровень деловой стабильности фирмы:

- относительная доля на рынке;
- имидж фирмы;
- производственный потенциал фирмы;
- уровень издержек производства;
- финансовые возможности фирмы;
- степень интеграции фирмы на рынке;
- возможности НИОКР;
- патентная защита товаров фирмы;
- качество товаров фирмы;
- система сбыта, применяемая фирмой на рынке;
- торговля товарами фирмы, уровень обслуживания посетителей;
- эффективность рекламы фирмы и её товаров;
- эффективность стимулирования сбыта товаров;
- политика формирования цен на товары фирмы.

Факторы, определяющие степень привлекательности целевого (территориального) рынка отдельного товара с точки зрения фирмы:

- размер (суммарная емкость) рынка;
- темпы и направление изменения размера (емкости) рынка;
- принципиальная возможность сегментации спроса на товар;
- стабильность спроса на товар;
- степень конкуренции на рынке;
- доступность рынка для внедрения товаров нового производителя;
- возможность использования производственного потенциала фирмы при производстве товаров для анализируемого рынка;
- возможный уровень рентабельности на рынке для товаров фирмы;
- интенсивность процесса инвестирования на анализируемом рынке;

- законодательные ограничения работы производителей на рынке;
- экологические ограничения работы производителей на рынке;
- качество рынка (готовность рынка к торговле товаром фирмы);
- транспортная доступность рынка для товаров фирмы.

Уровень деловой стабильности фирмы и степень привлекательности для неё того или иного территориального (целевого) рынка определяют принципиальную схему организации работы предприятия на этом рынке (см. таблицу 3.1).

Таблица 3.1

Схема вариантов работы фирмы на целевых рынках

Факторы		Степень привлекательности рынка для фирмы		
		высокая	средняя	низкая
Деловая стабильность фирмы	высокая	Инвестиции для роста	Выборочные инвестиции для роста	Развитие отдельных видов деятельности для получения прибыли
	средняя	Выборочные инвестиции и усиление деловой стабильности	Выборочное развитие для получения прибыли	Получение результатов от предыдущей деятельности и изъятие капиталов
	низкая	Выборочное развитие и усиление деловой стабильности	Получение результатов от предыдущей деятельности	Изъятие капиталов

Объём реализации товара на рынке, как правило, должен превышать так называемую «точку безубыточности» (см. рис. 3.3).

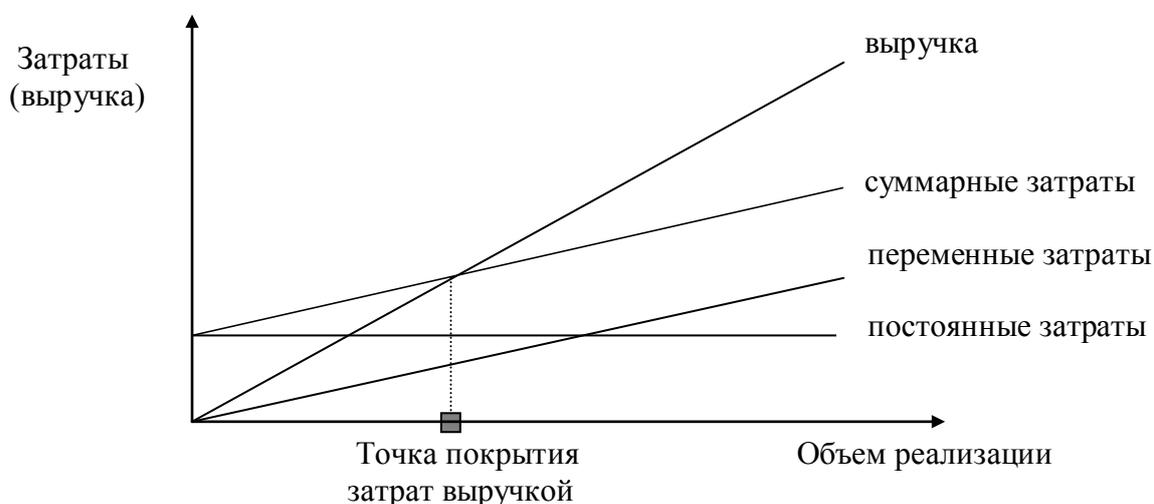


Рис. 3.3. Определение точки безубыточности производства (сбыта)

**Привлекательность продукта** – это его способность вызвать у потребителя положительные эмоциональные ощущения. При этом должны учитываться не только объективные качественные параметры товара, но и его пригодность с точки зрения субъективных ожиданий потребителя (субъективного ожидания пользы).

**Качество товара** – это совокупность его особенностей, на которой базируется основная польза этого товара для потребителей и которая охватывает такие характеристики, как функциональность, надежность, удобство в применении.

**Улучшение качества** – имеет место тогда, когда продукт приобретает новые, позитивно оцениваемые покупателем свойства. Общая характеристика возможных направлений работы с товаром представлена на рис. 3.4.

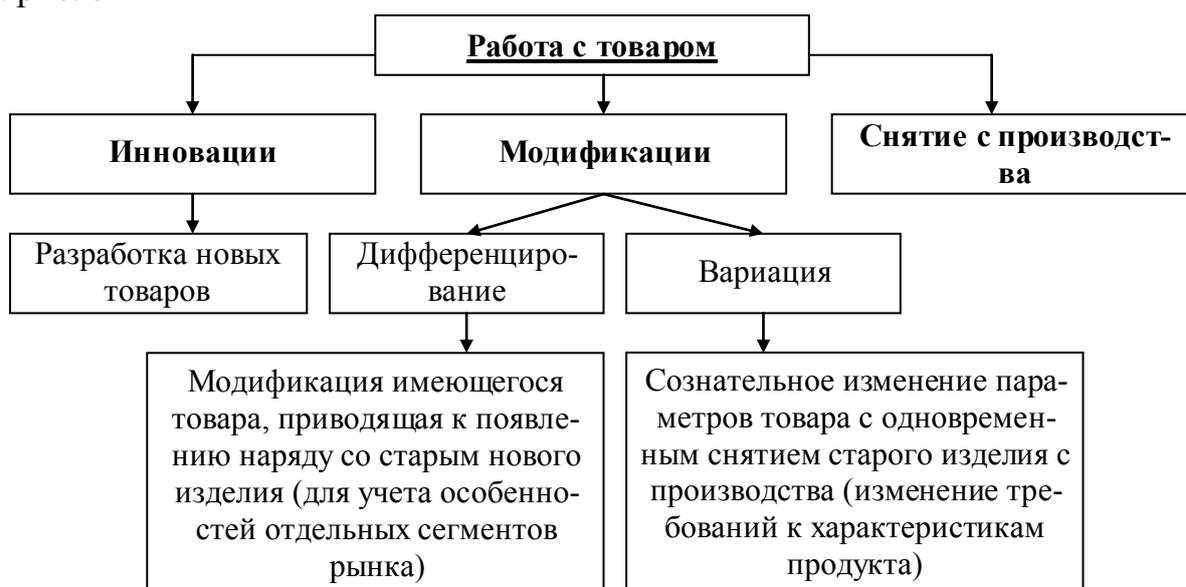


Рис. 3.4. Характеристика направлений работы предприятия с товаром

**Цель товарных инноваций или модификаций** – увеличение рыночной привлекательности продукта в глазах потребителей (с дифференциацией по сегментам и рынкам). Общая характеристика объективных компонентов качества товара представлена на рис. 3.5.

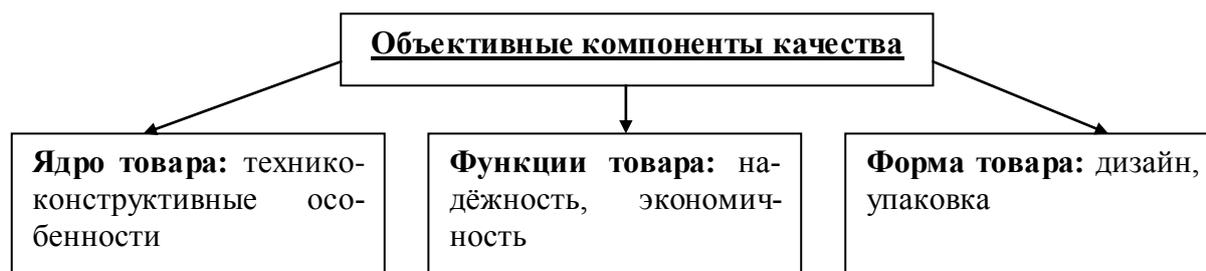


Рис. 3.5. Характеристика объективных компонентов качества товара

**Качество товара с точки зрения потребителя** представляет собой пригодность продукта для достижения его целей. Поэтому вероятность

покупки продукта прямо зависит от его воспринятого покупателем качества. Работа над усовершенствованием товара носит циклический характер. Предприятию необходимо с определенной периодичностью перепроверять потребительские ожидания рынка в отношении представленных на нем товаров. Модель потребительских ожиданий изделия с требующим набором специфических свойств представлена на рис. 3.6.

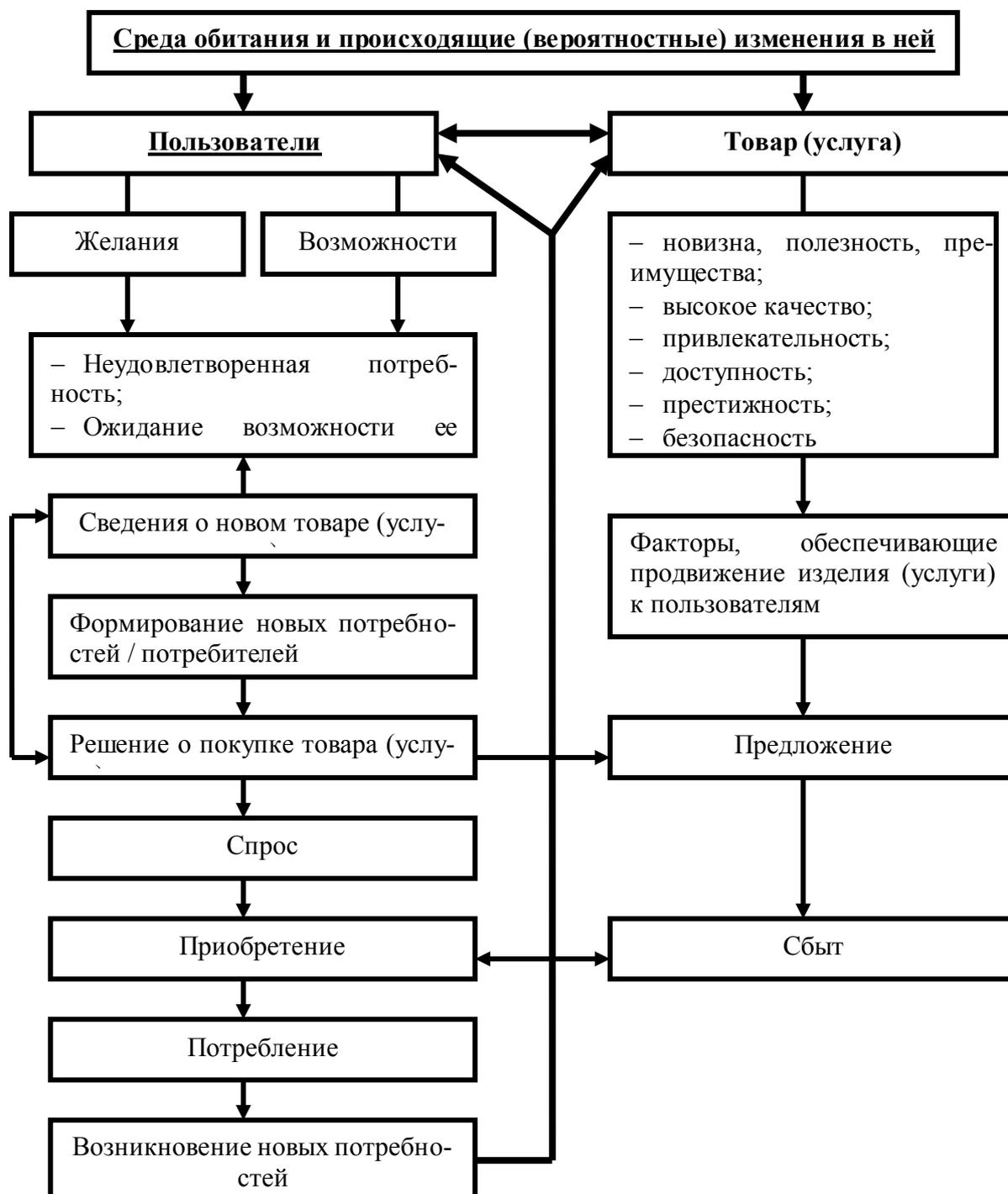


Рис. 3.6. Модель потребительских ожиданий изделия с требующимся набором качеств

*Решение о разработке нового конкурентоспособного товара* для целевого рынка принимается, прежде всего, в случае, если анализ портфеля товаров для него показывает отсутствие у фирмы изделий – «звезд» и изделий – «трудных детей» (рис. 3.7.).

<b>Темп роста рынка, рыночная привлекательность товара</b>	<b>Высокий</b>	<b>1. Код ситуации «ЗВЕЗДЫ»</b>		<b>2. Код ситуации «ТРУДНЫЕ ДЕТИ»</b>	
		<i><b>Ситуация на рынке</b></i>	<i><b>Стратегия предприятия</b></i>	<i><b>Ситуация на рынке</b></i>	<i><b>Стратегия предприятия</b></i>
		Значительная доля на быстроразвивающемся рынке.	Укреплять и развивать успех.	Небольшая доля на перспективном рынке.	Использовать резервы и запасные средства и предпринять усилия по расширению рынка (превратив ситуацию в «звезду»).
		Товар по уровню конкурентоспособности относится к категории лидеров	Инвестировать средства в развитие производства	Ситуация не определена	Найти рынок (всегда риск)
	<b>Низкий</b>	<b>3. Код ситуации «ДОЙНЫЕ КОРОВЫ»</b>		<b>4. Код ситуации «БЕДНЫЕ ПСЫ»</b>	
		<i><b>Ситуация на рынке</b></i>	<i><b>Стратегия предприятия</b></i>	<i><b>Ситуация на рынке</b></i>	<i><b>Стратегия предприятия</b></i>
		Большая доля на сокращающемся рынке	Сохранить (удержать) позиции на рынке. Дальнейшие прямые инвестиции в производство объектов	Малая доля на сокращающемся рынке	Уйти с рынка (нет шансов на успех). Диверсификация производства
<b>Высокая</b>		<b>Низкая</b>			
<b>Доля фирмы на рынке продукции</b>					

Рис. 3.7. Выбор стратегии предприятия с применением матрицы анализа портфеля товаров

Принципиальная модель процесса создания нового товара представлена на рис. 3.8.

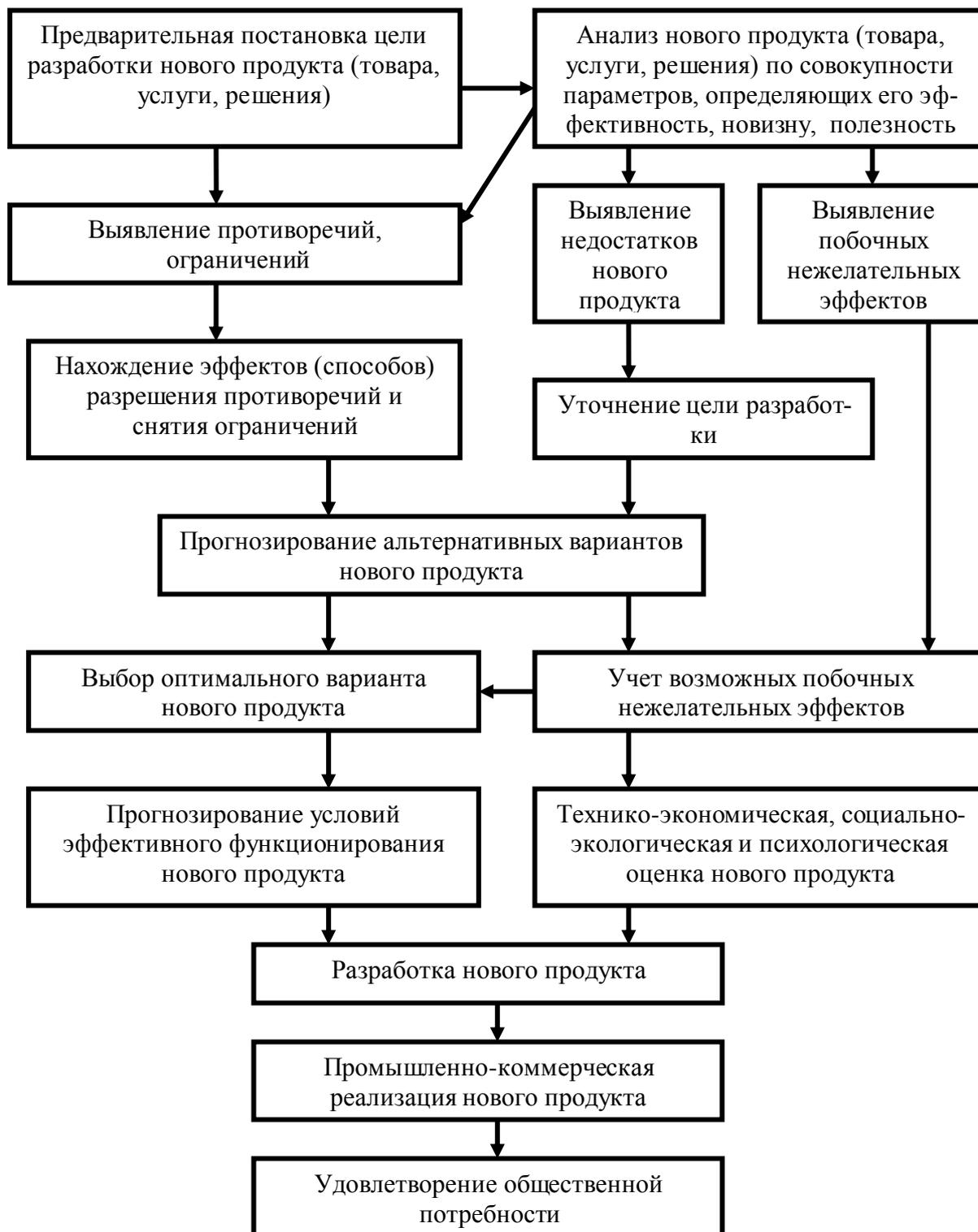


Рис. 3.8. Модель создания нового товара

Комплексная характеристика товарной стратегии – см. таблицу 3.2.

Таблица 3.2

Комплексная характеристика элементов товарной стратегии

Наименование этапов товарной стратегии	Содержание этапов (направления проведения маркетинговых исследований)
1. Изучение имеющихся и потенциальных возможностей фирмы	1.1 финансовая возможность, деловая стабильность фирмы; 1.2. доступ к сырью, работа с поставщиками; 1.3. состояние основных фондов, возможности варьирования производства; 1.4. оценка персонала фирмы (возраст, качество, взаимоотношения с КЗОТ); 1.5. тактика работы, квалификация менеджеров; 1.6. технические навыки персонала, возможности НИОКР к разработке новых товаров; 1.7. портфель патентных разработок и лицензий.
2. Анализ существующих рынков сбыта	2.1. насыщенность рынков аналогичным товаром; 2.2. изменение ассортимента аналогичных товаров; 2.3. выпуск товаров в дополнение к уже имеющимся; 2.4. свертывание выпуска конкретного товара на существующих рынках.
3. Анализ новых или потенциальных рынков	3.1. география расширения сбыта на внутреннем рынке; 3.2. поиск новых экономических, этнических и т.п. групп потребителей товара; 3.3. модель выхода на внешний рынок; 3.4. поиск новых путей применения уже существующих товаров.
4. Анализ конкурентной ситуации	4.1. выход на рынок новых конкурентов с аналогичным товаром; 4.2. выход на рынок конкурентов с товарами, имитирующими собственные товары фирмы; 4.3. слияние компаний.

### 3.2. Цена в составе комплекса маркетинга

Как инструмент комплекса маркетинга **цена** характеризуется:

- ценовой стратегией;
- политикой розничных цен;
- политикой оптовых цен;
- условиями применения посреднической комиссии (скидкой);
- кредитной политикой.

**Цена** на товар должна назначаться исходя из комплексного анализа издержек на его изготовление, планов производства и сбыта, уровня обслуживания клиентов и т.п. Цена – гибкий маркетинговый инструмент.

**Содержание ценовой политики** заключается в том, чтобы устанавливать на товар предприятия такие цены и так варьировать их в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей последнего и обеспечить намеченный объем продаж.

Схема расчета исходной цены на товар представлена на рис.3.9.



Рис. 3.9. Схема расчета исходной цены на товар

### **Шаг 1. Постановка задач ценообразования**

При установлении цены на товар фирма может попытаться решить некоторые стратегические задачи, стоящие перед ней в определенный момент времени.

**Задача обеспечения выживаемости:** может возникнуть при острой ценовой конкуренции на рынке; в таком случае фирма устанавливает на товар минимальные цены, так как выживание важнее прибыли.

**Задача максимизации текущей прибыли:** возникает, к примеру, в случае острого дефицита собственных оборотных средств; цена устанавливается с учетом сложившейся конъюнктуры рынка и эластичности спроса на товар; максимизируется текущая прибыль фирмы даже в ущерб долгосрочным перспективам сбыта товара.

**Задача расширения рыночной доли:** возникает при выходе на стратегически важные рынки. Фирма устанавливает относительно низкую цену на длительный период; завоеванное в последствии лидерство на рынке приведёт к перспективному увеличению объема выпуска продукции и уменьшению её себестоимости, а заранее сниженная цена окажется достаточной для получения стабильной массы прибыли.

**Задача завоевания лидерства по качественным показателям:** возникает в ходе становления торговой марки; поскольку стабильный сбыт обеспечен соответствующим качеством товара, фирма устанавливает высокую цену, необходимую для покрытия высоких издержек производства.

### **Шаг 2. Определение характера спроса на товар.**

Уточняется, не относится ли товар к группе престижных товаров, спрос на которые имеет нетрадиционный характер (см. рис. 3.10 и 3.11).

Одновременно уточняется, насколько эластичным является спрос на товар.



Рис. 3.10. Традиционный вид кривой спроса

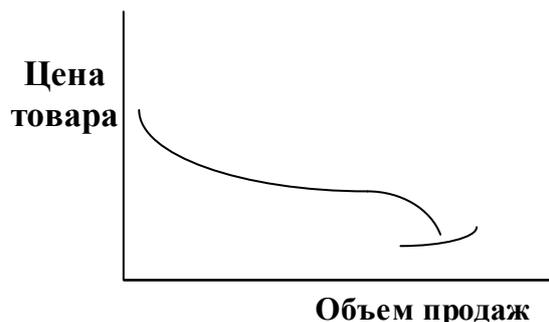


Рис. 3.11. Кривая спроса на престижные товары

### Шаг 3. Анализ издержек производства

Анализируются валовые издержки производства товара, в том числе их постоянная и переменная части.

### Шаг 4. Анализ цен и товаров конкурентов

Конкурентные товары анализируются как между собой, так и в сопоставлении с товаром, на который устанавливается цена.

### Шаг 5. Выбор метода ценообразования

Характеристику возможного диапазона изменения цен на товар см. на рис.3.12

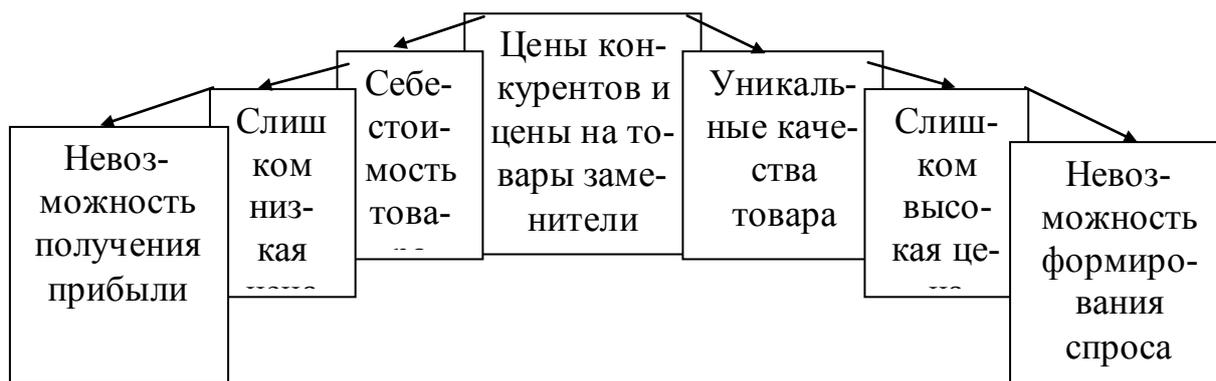


Рис. 3.12. Возможный диапазон цен на товар

### Рекомендуемые методы ценообразования:

- средние издержки плюс прибыль: состоит в начислении плановой прибыли на себестоимость продукции (наибольшее распространение метод нашел на промышленных рынках при установлении цен на сырьевые товары производственно-технического назначения);

- определение цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой массы прибыли: цена определяется по графику безубыточности с

учетом взаимного влияния издержек производства, объема реализации продукции и финансовых результатов деятельности фирмы (наибольшее распространение метод имеет при формировании цен на потребительские товары из группы товаров предварительного выбора, имеющих рыночные аналоги с устойчивой положительной репутацией);

– определение цены на основе осязаемой ценности товара: в основу цены положены не издержки производства, а покупательское восприятие товара (метод применяется при формировании цен на товары-новинки, не имеющие рыночных аналогов, а также при формировании цен на уникальные товары);

– установление цены на уровне текущих цен: основным ориентиром для определения цены являются не собственные издержки производства, а цены конкурентов (метод применяется при формировании цен на товары массового спроса и на товары первой необходимости);

– установление цены в ходе закрытых торгов: цена предлагается с учетом ожидаемого ценового предложения конкурентов (метод применяется при формировании цен на товары индивидуального единичного производства).

#### **Шаг 6. Установление исходной цены на товар**

При определении цены в момент первоначального выпуска товара на рынок фирма учитывает все вышеизложенное и конкретную рыночную ситуацию на момент начала продаж.

Возможные направления ориентации ценообразования на предприятии представлены на рис. 3.13.

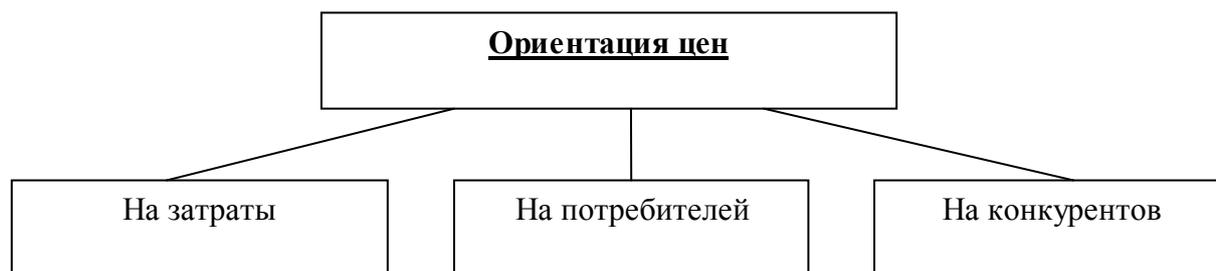


Рис. 3.13. Возможные направления ориентации ценообразования

Политика цен, **ориентированная на затраты**, исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части издержек предприятия, определяемых в калькуляциях.

**Основой политики ценообразования, ориентированного на потребителей**, является анализ, определяющий готовность потребителей платить определенную цену (верхняя ценовая политика), реакцию рынка на изменение цен (эластичность спроса) и возможность дифференцирования цен.

**При ценообразовании, ориентированном на конкурентов,** предприятие выбирает одну из следующих стратегий:

- приспособление к рыночной цене;
- последовательное занижение цен;
- последовательное превышение цен.

Выбор стратегии зависит от структуры рынка, числа и силы конкурентов.

**При выводе нового товара на рынок** фирма может применять при установлении цены либо стратегию **«снятия сливок»**, либо стратегию **прочного внедрения на рынок**.

**Стратегия «снятия сливок»** заключается в установлении максимально высокой цены на новый товар, что возможно при условии:

- высокого спроса на товар;
- относительно невысоких издержек производства нового товара;
- низкого уровня конкуренции;
- соответствия высокой цены высокому качеству товара.

**Стратегия прочного внедрения на рынок** заключается в установлении минимально допустимой цены на новый товар, что целесообразно при условии:

- чувствительности рынка к ценам, его расширения при низких ценах;
- сокращения издержек производства с ростом его объемов;
- снижения уровня конкуренции при снижении цен на товар.

К числу **важнейших стратегических решений** в области цен является определение **политики предприятия в области «цена – качество»** (см. таблицу 3.3). При этом устанавливается, какими товарными характеристиками будут обладать не только существующие, но и будущие товары, какова будет их рыночная позиция, как будет складываться рыночный имидж предприятия в глазах представителей целевых сегментов рынка, какие формы конкурентной борьбы окажутся для товаропроизводителя наиболее эффективными.

Таблица 3.3

Стратегии маркетинга применительно к показателям  
цены и качества товаров

	<b>Цена товара высокая</b>	<b>Цена товара средняя</b>	<b>Цена товара низкая</b>
<b>Качество товара высокое</b>	1. стратегия премиальных наценок	2. стратегия глубокого проникновения на рынок	3. стратегия повышенной ценностной значимости
<b>Качество товара среднее</b>	4. стратегия завышенной цены	5. стратегия среднего уровня	6. стратегия доброкачественности
<b>Качество товара низкое</b>	7. стратегия ограбления	8. стратегия позорного блеска	9. стратегия низкой ценностной значимости

Стратегические решения по ценам в рамках товарной номенклатуры представлены на рис. 3.14

**Дифференциация цен** основывается на наличии среди потенциальных и реальных покупателей отдельных сегментов, по-разному реагирующих на изменение цен. **Характеристика вертикальной и горизонтальной дифференциации** цен представлена на рис. 3.15.

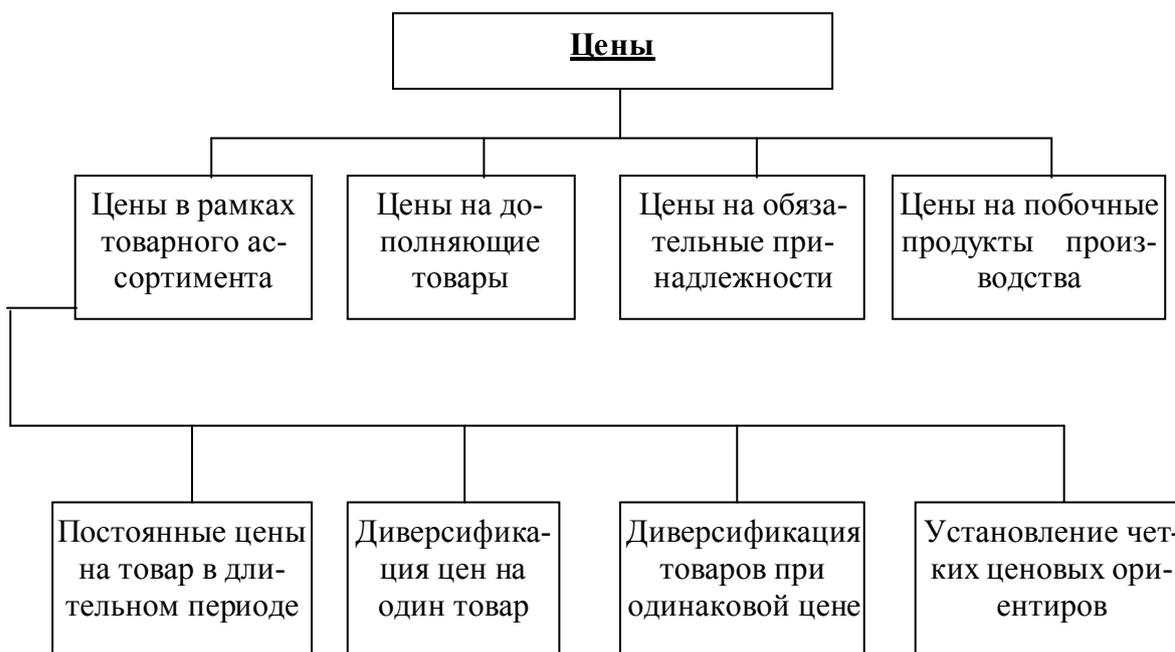


Рис. 3.14. Стратегические решения по ценам в рамках товарной номенклатуры

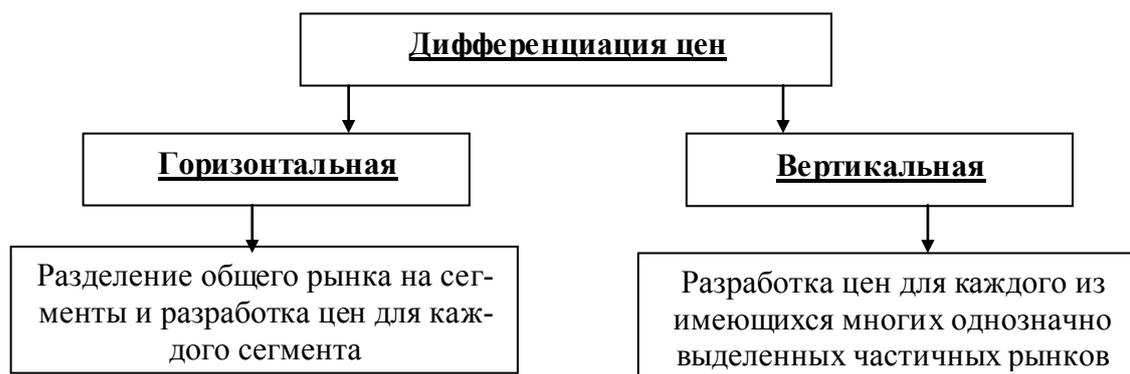


Рис. 3.15. Направление работы по дифференциации цен

**Предпосылки** успешного проведения политики дифференциации цен:

- наличие различий в верхней границе цены на различных частичных рынках;
- техническая возможность установления на товар различных цен;
- для потребителей, покупающих по низким ценам, исключена возможность перепродажи товара на других рынках.

Очень часто дифференциация цен сопровождается дифференциацией самого продукта или целью его применения и условиями потребления.

**Товаропроизводитель** может **диктовать уровень розничных цен** на товары только в случае, если **создаст** соответствующую **конкурентную среду** путем создания широкомасштабной дистрибьюторской сети или открытия достаточного количества магазинов фирменной торговли.

Виды оптовых цен со скидками и зачетами представлены на рис. 3.16.



Рис. 3.16. Характеристика оптовых цен со скидками и зачетами

Периодически фирмы вынуждены прибегать к **инициативному изменению оптовых цен**.

Вероятные причины **инициативного понижения** оптовых цен:

- недогрузка производственных мощностей;
- сокращение рыночной доли из-за высокой ценовой конкуренции;
- попытка с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке.

Вероятные причины **инициативного повышения** оптовых цен:

- необходимость увеличения массы прибыли;
- инфляционное повышение издержек производства;
- чрезмерный спрос на товар.

Для **эффективного проведения долговременной ценовой политики** фирме необходимо организовать работу по определению величины вознаграждения посредников, продающих её товары по договору комиссии на соответствующих условиях.

**Продажа** товаров **в кредит** в маркетинге рассматривается как **временная отсрочка поступления платежей** от реализации продукции с целью увеличения объема продаж, продвижения на рынок новых дорогостоящих изделий и стабилизации финансового положения фирмы.

### 3.3. Коммуникации в составе комплекса маркетинга

Как инструмент комплекса маркетинга **сеть коммуникаций** характеризуется:

- рекламой;
- стимулированием сбыта;
- обучением персонала торговой сети;
- процессом торговли;
- выставками и ярмарками;
- рассылкой товаров по почте;
- индивидуальными продажами;
- пропагандой.

**Маркетинговые коммуникации** – каналы, по которым распространяется коммерчески важная информация о фирме и ее товарах. Принципиальная схема процесса коммуникации представлена на рис. 3.17.

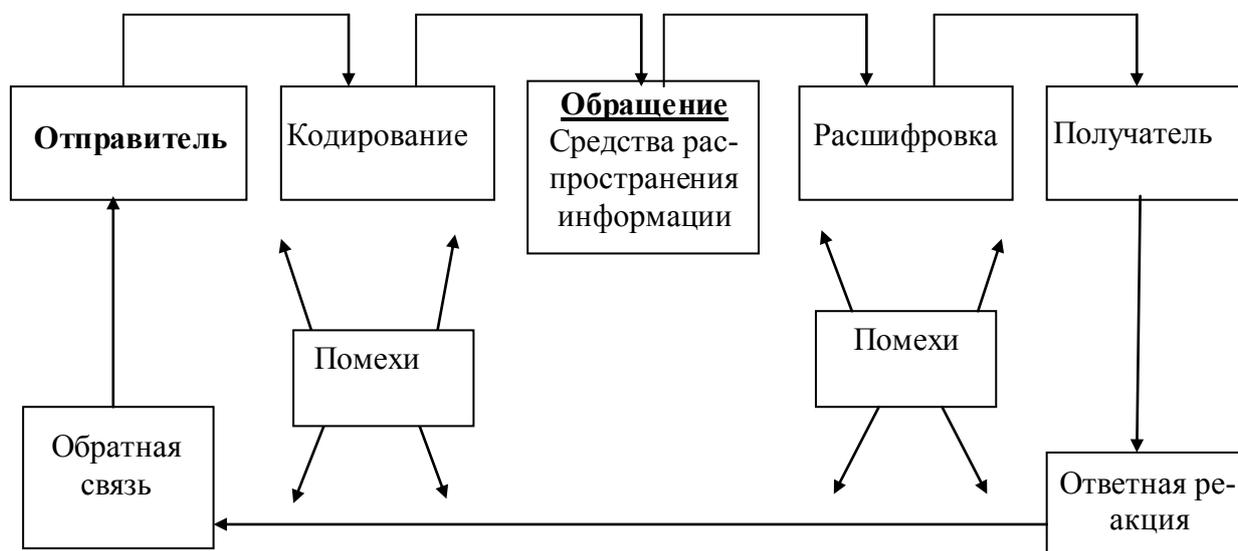


Рис. 3.17. Принципиальная модель процесса коммуникации

**Отправитель** – сторона, посылающая обращение другой стороне.

**Кодирование** – процесс представления мысли в символической форме.

**Обращение** – набор символов, передаваемых отправителем.

**Средства распространения информации** – каналы коммуникаций.

**Расшифровка** – процесс, при котором получатель придает значение символам, переданным отправителем.

**Получатель** – сторона, получающая (воспринимающая) обращение, переданное другой стороной.

**Ответная реакция** – набор откликов, возникший у получателя в результате контакта с обращением.

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

**Помехи** – появление в процессе коммуникации незапланированного вмешательства среды или искажений, из-за чего до получателя доходит сообщение, отличное от того, которое посылал отправитель.

Процесс коммуникации начинается с выбора целевой аудитории, виды которых см. на рис. 3.18.



Рис. 3.18 Виды целевых аудиторий

**Целевая аудитория** «диктует» отправителю, составляющему обращение:

- что сказать;
- как сказать;
- когда сказать;
- где сказать;
- от чьего имени сказать.

В зависимости от того, в каком состоянии находится целевая аудитория при получении обращенной к нему информации, отправитель вправе рассчитывать на ту или иную ответную реакцию на свое обращение. Характеристика основных состояний целевой аудитории представлена на рис. 3.19.

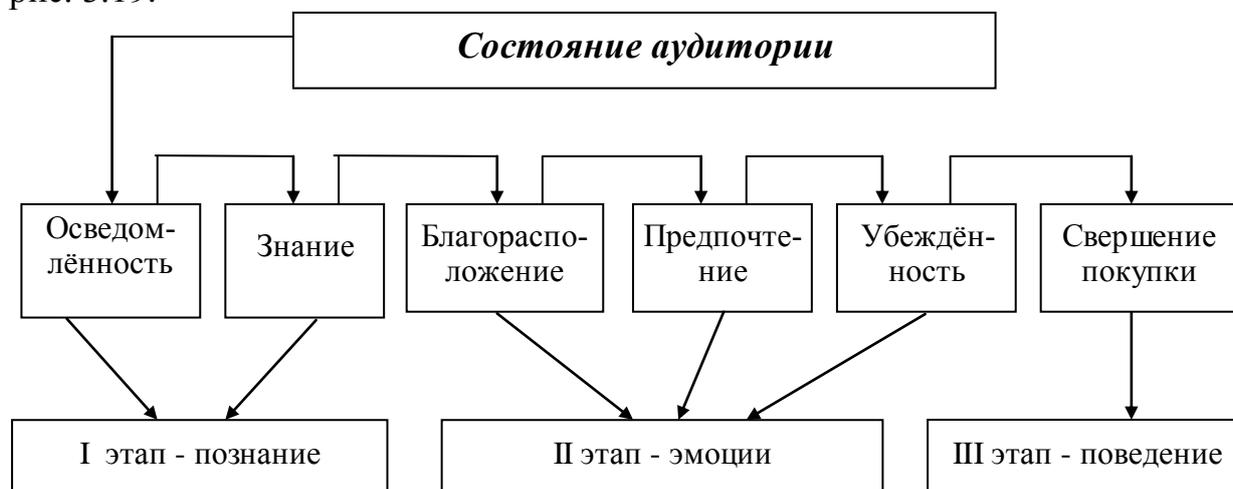


Рис. 3.19. Характеристика основных состояний аудитории

Если аудитория находится в состоянии «Осведомленность», то желаемая ответная реакция «на обращение» – простое узнавание фирмы. Чтобы привести аудиторию в это состояние, достаточно просто упоминать о фирме и ее товаре с определённой периодичностью и настойчивостью.

Если аудитория находится в состоянии «Знание», то желаемая ответная реакция на обращение – уточненное, развернутое узнавание фирмы. Чтобы привести аудиторию в это состояние, необходимо насытить обращение обширной информацией общего характера и о фирме, и о товаре.

Если аудитория находится в состоянии «Благорасположение», то желаемая ответная реакция на обращение – благожелательный отклик у получателя на упоминание о фирме. Чтобы добиться благорасположения аудитории, необходимо узнать причины негативного отношения к фирме и ее товару, устранить фактически имеющиеся недостатки и исправить у потребителей неправильное представление о предприятии (мнимые недостатки). О предпринимаемых фирмой шагах по искоренению выявленных недостатков должны составляться специальные обращения.

Если аудитория находится в состоянии «Предпочтение», то желаемая ответная реакция на обращение – выделение потребителем товара фирмы в ряду аналогичных изделий в качестве наиболее привлекательного. Чтобы привести аудиторию в состояние предпочтения, необходимо на почве уже имеющегося благорасположения информировать потребителя об индивидуальных, пусть даже незначительных достоинствах продукции.

Если аудитория находится в состоянии «Убежденность», то желаемая ответная реакция на обращение – осознание потребителем необходимости совершить покупку не откладывая. Чтобы привести аудиторию в состояние убежденности, необходимо доказывать аудитории, что покупка товара – самый правильный курс действий.

Если аудитория находится в состоянии «Свершение покупки», то желаемая ответная реакция на обращение – заключение с потребителем договора «купли-продажи». Чтобы привести аудиторию в это состояние, фирма использует приемы коммерческих «толчков» (премии при покупке, намек на скорую недоступность товара, лотереи, купоны и т.п.).

Следующим этапом процесса коммуникации является выбор обращения.

***При выборе обращения маркетолог решает проблемы:***

- что сказать (содержание обращения);
- как сказать (структура обращения);
- как выразить содержание обращения в виде символов.

При разработке ***содержания обращения*** маркетолог выбирает мотив возникновения желаемой ответной реакции у членов целевой аудитории.

Наиболее распространённые мотивы желаемой ответной реакции представлены и охарактеризованы на рис. 3.20.



Рис. 3.20. Возможные мотивы желаемой ответной реакции

При выборе **структуры обращения** должны быть решены 3 задачи:

- кто делает вывод: автор обращения или аудитория на его основе?;
- какие аргументы следует приводить в сообщении: только аргументы «за» или еще и аргументы «против»?;
- когда эффективнее приводить самые главные аргументы: в начале обращения или в его конце?

При выборе **символьной формы обращения** необходимо учитывать влияние на аудиторию формы сообщения, его размера, применяемых цветов, шрифта, дикции, звукового сопровождения, иллюстраций и т.п.

На рис. 3.21 представлена структура каналов маркетинговых коммуникаций.



Рисунок 3.21. Структура каналов маркетинговой коммуникации

**Реклама** – любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товаров, услуг, идей от имени известного рекламодателя.

**Цель рекламы** – убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

На сегодняшний день **реклама** является **наиболее распространённым** средством маркетинговых коммуникаций.

Перечень качеств добросовестной рекламы представлен на рис. 3.22.



Рис. 3.22. Качества добросовестной рекламы

**Рекламная компания** – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. **Цели** проведения рекламной компании:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии. Общую схему проведения рекламной компании и характеристику её вероятных целей см. на рис. 3.23, 3.24.



Рис. 3.23. Общая схема проведения рекламной компании



Рис. 3.24. Характеристика вероятных целей рекламной компании

К числу **информационных целей** для подачи рекламы можно отнести:

- рассказ рынку о новинке;
- информация рынка о движении цен;
- описание принципов работы товара;
- исправления неправильных представлений о товаре;
- формирование образа фирмы.

К числу **увещательных целей** для подачи рекламы можно отнести:

- формирование предпочтения к торговой марке;
- поощрение к переключению на покупку товаров фирменной марки;
- изменение восприятия потребителем свойств товара;
- убеждение совершить покупку, не откладывая;
- убеждение потребителя принять коммивояжера.

К числу **напоминающих целей** для подачи рекламы можно отнести:

- напоминание, что товар может вскоре понадобиться;
- напоминание о месте продажи товара;
- удержание образа товара в памяти потребителя в межсезонье;
- поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Основные **правила** создания хорошей рекламы:

- определенность позиции;
- умение вселить в покупателя большие надежды;
- опора на оригинальную, свежую, ясно выраженную идею;
- высокий имидж марки рекламируемого товара;
- соответствие высокого качества рекламы высокому качеству рекламируемого товара;
- новизна формы подачи рекламируемого товара;
- обращение к истинным, а не к неким среднестатистическим покупателям;
- наглядность.

Сравнительная характеристика средств распространения рекламы приведена в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Сравнительная характеристика средств распространения рекламы

Средство распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

**Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги). Характеристика мер стимулирования сбыта представлена на рис. 3.25.

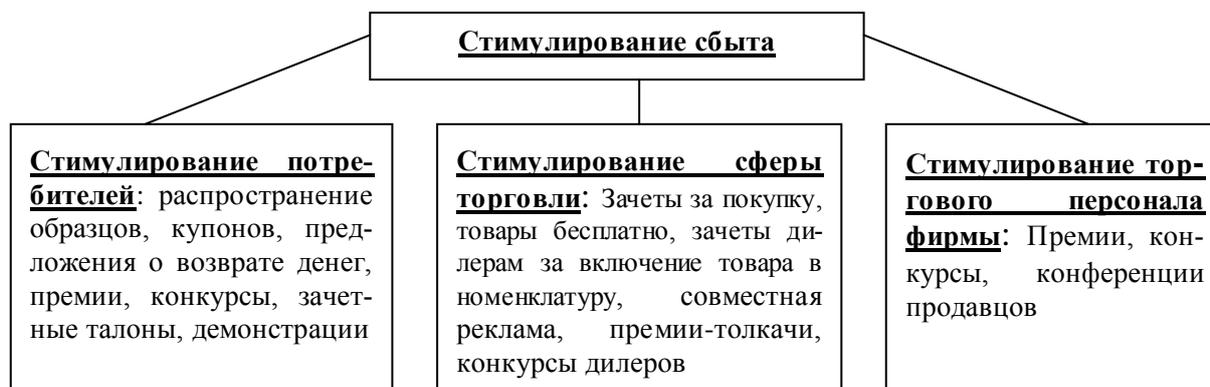


Рис. 3.25. Характеристика мер стимулирования сбыта

**Пропаганда** – неличное и неоплачиваемое рекламодателем стимулирование спроса на товары (услуги) посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, на телевидении, со сцены.

**Средства пропаганды:**

- установление и поддержание связей с прессой: размещение сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации с целью привлечения внимания к фирме, товарам (услугам), отдельным лицам;
- товарная пропаганда: разнообразные усилия по популяризации определённых изделий, а также для популяризации фирмы с помощью товаров, несущих на себе фирменную символику;
- общефирменная коммуникация: обеспечение понимания обществом специфики фирмы путём популяризации своего фирменного стиля;
- лоббизм: работа с законодателями и общественностью с целью добиться недопущения принятия определенных нормативно-законодательных актов или для корректировки их текстов;
- консультирование: рекомендации руководству фирмы по вопросам общественной значимости, положения, образа фирмы.

**Индивидуальные продажи** – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью свершения продажи (работа коммивояжера).

**Особенностью** индивидуальных продаж как инструмента маркетингового коммуникационного комплекса заключается в **объединении информационного обеспечения процесса торговли с процедурой сбыта товаров**. Как правило, коммивояжер работает со сложными товарами, часто – производимыми по индивидуальным проектам (суда, самолёты, станки с числовым программным управлением и т.п.).

Работа коммивояжера может быть ориентирована на сбыт или на клиента.

При ориентации деятельности коммивояжера *на сбыт* технология индивидуальных продаж базируется на предпосылках:

- если потребитель и совершит покупку, то лишь «под нажимом»;
- при принятии решения о покупке на потребителя наибольшее влияние оказывают эффективные презентации товара и обворожительные манеры и внешность продавца;
- потребитель в последствии, в ходе эксплуатации товара не будет жалеть о произведённой покупке, а если и будет – это уже не важно, так как запродажа совершена.

При ориентации деятельности коммивояжера *на клиента* технология индивидуальных продаж базируется на предпосылках:

- у потребителей в действительности есть соответствующие скрытые нужды, которые и составляют коммерческие возможности фирмы;
- потребитель оценивает в торговом предложении его дельность;
- потребитель будет верен коммивояжеру, если тот с уважением относится к истинным интересам потенциального клиента.

Этапы процесса эффективной торговле рассмотрены на рис. 3.26.

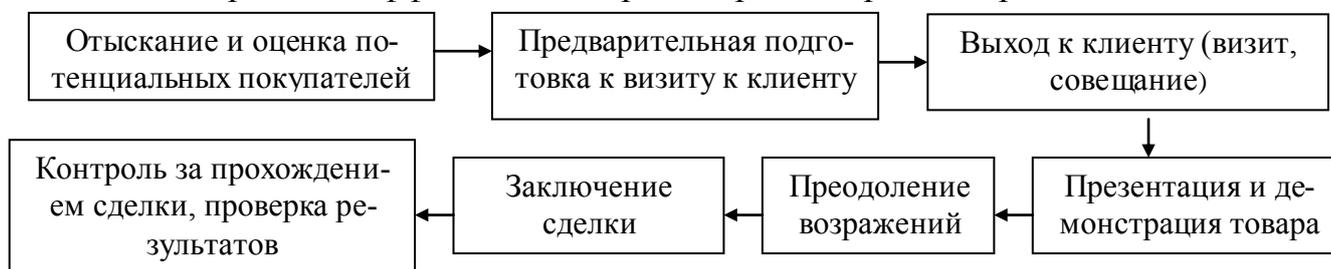


Рис. 3.26. Этапы процесса эффективной продажи

#### 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В СОСТАВЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Как инструмент маркетингового комплекса *распределение* характеризуется:

- каналами и сетью распределения;
- соглашениями с торговыми посредниками;
- физическим распространением;
- послепродажным обслуживанием;
- гарантиями и страховкой.

**Распределение товаров** – механизм, по которому осуществляется физическая доставка товаров от производителя к конечному потребителю. Схему организацию процесса распределения товаров фирмы см. на рис. 3.27.

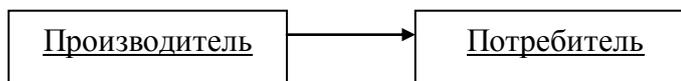
**Канал распределения** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому *право собственности* на конкретный товар на его пути от производителя к конечному потребителю.

Совокупность каналов распределения отдельной фирмы составляют её **сеть распределения**.

**Функции** канала распределения:

- сбор информации по товарообмену, проведение исследований;
- региональное стимулирование сбыта;
- сеть дополнительных (региональных) коммуникаций по товару;
- установление контактов с потенциальными покупателями;
- мелкая «подгонка» товара под требования клиента;
- переговоры с клиентом, согласование цен и условий договора купли-продажи;
- организация товародвижения, транспортировка, складирование грузов;
- текущее финансирование издержек по функционированию канала;
- принятие на себя риска по функционированию канала, а также риска товародвижения по нему.

**Прямое распределение:**



**Непрямое распределение (1 этап):**



**Непрямое распределение (2 этапа):**



Рис. 3.27. Схемы организации распределения товаров фирмы

**Факторы**, учитываемые при **выборе каналов распределения** товаров предприятия:

▪ **потребители:**

- характеристики: количество, концентрация, размер средней покупки;
- потребности: размещение и часы работы магазина, ассортимент, помощь торгового персонала, условия кредита;
- сегменты: размер, поведение в отношении покупок;

- **компании-посредники:**
    - цели: контроль, сбыт, прибыль, время;
    - ресурсы: уровень, гибкость, потребности в сервисе;
    - знания: функции, специализация, эффективность;
    - опыт: методы продвижения, отношения в системе сбыта;
  - **товар:**
    - цена: за единицу товара;
    - сложность: технические аспекты;
    - сохранность: период хранения, частота отгрузок;
    - объем: масса единицы товара, разделяемость на товарные партии;
  - **конкуренция:**
    - характеристика: число, концентрация, ассортимент, потребители;
    - тактика: методы товародвижения, взаимоотношения в системе сбыта;
  - **каналы товародвижения:**
    - альтернативы: прямой (без использования независимых посредников), косвенный (связан с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому посреднику, а лишь затем к потребителю);
    - характеристики: количество, выполняемые функции, традиции;
    - доступность: монопольные договоренности, территориальные ограничения;
    - юридические аспекты: существующие законы, законопроекты.
- На рис. 3.28 представлены виды распределения товаров.



Рис. 3.28. Виды распределения товаров

При **интенсивном** распределении фирма стремится открывать как можно большее количество торговых точек.

При распределении **на правах исключительности** у фирмы, как правило, бывает один посредник, работающий на условии: не торговать товарами конкурентов.

При **селективном** распределении товаров количество посредников фирмы больше одного, но меньше, чем потенциально возможное их количество.

Организация процесса эффективной торговли не возможна без привлечения торговых посредников (оптовая и розничная торговля).

**Посредник** сокращает число необходимых прямых контактов для совершения акта купли-продажи между производителем товара его и конечными потребителями.

**Розничная торговля** – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

**Оптовая торговля** – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или последующего профессионального использования.

Основные **направления маркетинговой работы** торговых посредников:

- выбор целевых рынков;
- решения о товарном ассортименте и комплексе сопутствующих услуг;
- определения цен продажи;
- решения о методах стимулирования торговли;
- решения о месте размещения торгового предприятия.

**Привлекательность** определенной **территории для реализации товара** предприятия **характеризуется покупательской способностью** района, находящегося в сфере влияния.

**Покупательская способность** района (населенного пункта) **зависит** от:

- времени, затрачиваемого покупателем для посещения места реализации товаров;
- расстояния до ближайшего конкурирующего торгового района;
- ожиданий потребителей и возможности их удовлетворения;
- от частоты возникновения у потребителей потребности в приобретении определенного товара.

**Состав** процесса **товародвижения** представлен на рис. 3.29.



Рис. 3.29. Состав процесса товародвижения

При принятии **решения о сроках доставки товаров** до конечного потребителя предприятие должно учитывать, что плановое **сокращение сроков** поставки ведет, как правило, к **сверхпропорциональному росту соответствующих затрат**. Удорожание связано с необходимостью строительства дополнительных промежуточных складов, с расширением

хранилищ, с привлечением более скоростных средств транспортировки и ускорением обработки заказов.

С другой стороны, **минимизация сроков** доставки бывает **экономически необходима** в связи с **ограниченным сроком реализации** товаров, и в связи с условиями конкурентной борьбы на рынках сбыта. В отраслях с сильной конкуренцией даже ничтожное превышение обычного времени поставки может привести к серьезным потерям в сбыте.

**Критерии оптимизации** структуры системы распределения представлены на рис. 3.30.

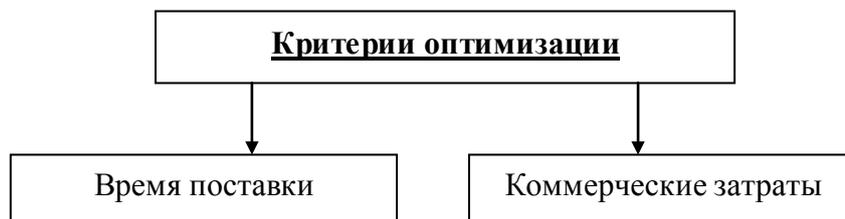


Рис. 3.30. Критерии оптимизации структуры системы распределения

## 5. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

**Работа фирмы по прогнозированию объемов сбыта продукции на различных рынках – база для:**

- планирования объемов производства;
- планирования объемов товарных запасов;
- планирования обеспечения производства материалами;
- установки целей и объемов сбыта;
- определения суммы затрат на рекламу;
- определения финансовых потребностей фирмы;
- установки цен на выпускаемые товары;
- планирования расширения (сокращения) производственных и сбытовых мощностей;
- определения требований к организационной структуре компании и к ее персоналу;
- планирования разработки и вывода на рынок новых товаров.

Основная работа по прогнозированию объемов сбыта и всех, связанных с ним параллельных исследований возлагается, как правило, на маркетинговые звенья фирм.

Центральным звеном, делающим маркетинг единой управленческой концепцией деятельности фирмы, является работа по разработке маркетингового плана, а также его последующая реализация.

**Маркетинговый план** – документ, регламентирующий основные направления маркетинговой работы фирмы в планируемом периоде. Он разрабатывается один раз в год, как правило, по состоянию на 1 сентября.

Работу над ним возглавляет обычно менеджер по маркетингу (отдел маркетинга).

***В основе разработки маркетингового плана лежат:***

- анализ итогов выполнения маркетингового плана предыдущего периода;
- анализ текущей рыночной ситуации, динамики ее изменения;
- анализ состояния факторов деловой стабильности фирмы и факторов рыночной привлекательности выпускаемых фирмой товаров.

Работа по разработке плана возглавляется менеджером по маркетингу (отделом маркетинга). К работе привлекаются также специалисты финансовых и сбытовых служб, НИОКР. Для разработки отдельных разделов маркетингового плана используется текущая и отчетная информация, находящаяся во всех управленческих подразделениях организации (предприятия).

Ход выполнения маркетингового плана в течение года подлежит систематическому контролю с возможной корректировкой самого документа вплоть до перехода к альтернативной стратегии управления фирмой в условиях неблагоприятно складывающейся конъюнктуры рынка.

***Основными элементами хорошо разработанного плана являются:***

- четкая формулировка стратегической, поддерживающих и промежуточных целевых установок в деятельности фирмы;
- определение фирменных долгосрочных конкурентных преимуществ;
- ориентация на обеспечение деловой стабильности фирмы;
- четкое определение целевых рынков;
- детальная проработка и взаимная увязка всех элементов комплекса маркетинга;
- сопоставимость долго-, средне- и краткосрочных разделов плана;
- определение функций управленческих и хозяйственных звеньев фирмы в ходе реализации маркетингового плана.

Состав маркетингового плана фирмы представлен ниже.

Раздел 1. Изложение основных положений плана.

Раздел 2. Анализ рыночной ситуации.

Раздел 3. Целевые установки.

Раздел 4. Целевые рынки.

Раздел 5. Альтернативные стратегии.

Раздел 6. Комплекс маркетинга.

Раздел 7. Бюджеты реализации маркетингового плана.

Раздел 8. Инструменты реализации и контроля маркетингового плана.

***В качестве преамбулы маркетинговый план может содержать краткие паспортные характеристики фирмы:***

- полное название, организационно-правовая форма, дата учреждения (реорганизации);
- основные направления деятельности по видам выпускаемой продукции с указанием мощности в натуральном и стоимостном выражениях;
- краткая характеристика производственного потенциала, принятых основных технологических процессов производства и реализации товаров, степень износа основного оборудования, степень его загрузки;
- основные финансовые результаты деятельности за период, предшествующий разработке маркетингового плана;
- краткая характеристика деловой репутации (имиджа) организации (предприятия) у смежников, потребителей и конкурентов.

**Раздел 1 «Изложение основных положений плана»** предназначен для знакомства с концепцией предлагаемого маркетингового плана высшим управленческим звеном фирмы. Раздел дает возможность оценить существенные моменты предлагаемой стратегии, включая их отличия от предыдущих маркетинговых программ. Характеристика его содержания приведена на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Содержание раздела 1 «Изложение основных положений плана»

В **разделе 2 «Анализ рыночной ситуации»** должна быть представлена развернутая картина текущей рыночной ситуации.

В начале раздела целесообразно перечислить основные положения (граничные макроситуационные условия), в которых проводится разработка маркетингового плана, и от динамики и направления, изменения которых зависит результативность выполнения намеченной программы (ожидаемый уровень инфляции, курс национальной валюты, принятие некоторых нормативно-законодательных актов, налоговый и таможенный режимы, результаты выборов в законодательные органы власти различных уровней и т. п.).

В разделе конкретизируются товарные и территориальные границы анализируемых рынков как из числа уже «завоёванных» организацией (предприятием), так и представляющих для неё потенциальный интерес.

В разделе анализируются и обобщаются факты, на которых базируется маркетинговое планирование, подчеркивается их важность для маркетинговой программы организации (предприятия). Приводятся *результаты исследований ситуации на рынках сбыта*, отраслевых разработок, сравнивается рыночная ситуация текущего момента с рыночной ситуацией предыдущего периода. Приводится *прогноз развития экономической ситуации* на макро- и микроуровнях (благоприятная или нет, с признаками экономического оживления, спада, стабилизации и т. п.).

Обязательно оценивается *фактическое распределение рыночных долей* между основными конкурентами, описываются *конкурентные преимущества* всех работающих на рынке организаций (предприятий), *динамика объёмов продаж* по основным товарным группам, *основные стратегии*, применяемые товаропроизводителями и крупными посредниками в вопросах товарной экспансии, ценовой политики и политики качества продукции, а также – применяемых технологий.

Оценивается *динамика (тренд)*, *развития рыночной конъюнктуры*, рассматривается вопрос наличия или отсутствия неудовлетворённого потребительского спроса на основных рынках сбыта.

В разделе 3 «Целевые установки» определяются цели деятельности фирмы на планируемый период.

*Цели подразделяются:*

- стратегические;
- промежуточные;
- поддерживающие.

Целевые установки конкретизируются на уровне организации (предприятия) в целом и для отдельных подразделений.

Все перечисленные в разделе цели должны носить экономический характер. Их достижение должно быть, как правило, осуществлено в течение календарного года. Они должны быть реалистичными, последовательными, поддающимися измерению. Как правило, должны быть указаны подразделения (лица), несущие ответственность за достижение каждой из определённых в разделе целей.

*Стратегические цели* организации (предприятия) не должны противоречить существующему и прогнозируемому финансовому и имиджевому положениям фирмы на рынке. Стратегическая цель не должна отождествляться разработчиками с так называемой *целью-миссией*, формулируемой обычно для позиционирования фирмы и её товара у потребителей, партнёров и конкурентов.

*Стратегическая цель должна быть всегда одна, а цели более низкого уровня должны быть ориентированы на то, чтобы их достижение являлось составной частью мероприятий по достижению целей более высокого уровня. Формулировка целей должна быть такой, чтобы успешное решение задач определённого уровня приводило к «автоматическому» достижению соответствующей цели более высокого уровня.*

Следует иметь в виду, что стратегической может быть одна из ранее приведённых целей:

- увеличение нормы прибыли;
- расширение рыночной доли;
- увеличение объёма продаж;
- увеличение доходности акций.

Формулировки целей типа «Повышение качества продукции» и «Повышение уровня сервисного обслуживания» должны быть конкретизированы по набору товарных характеристик, времени обслуживания, скорости выполнения операций, точности обработки материалов, продолжительности периода гарантийного обслуживания и т.п. Цели расширения товарного ассортимента, вывода на рынок нового товара или выхода на новый территориальный рынок не должны относиться к целям более высокого уровня, нежели цели, касающиеся развития уже существующих товаров и товарных рынков, они должны быть мотивированы логикой развития конкурентной борьбы и общерыночной ситуации.

В конечном итоге формируется так называемое «дерево целей» (рис. 3.22).

В разделе 4 «Целевые рынки» конкретизируются территории и потребительские сегменты рынка, на которые будет направлено основное внимание фирмы при проведении производственно-сбытовой и снабженческой работы в ходе реализации рассматриваемого плана.

В основе определения целевых рынков лежит весь комплекс *существующей и потенциальной сегментации рынка*. Анализ целевых сегментов проводится с позиции их рыночной привлекательности для фирмы.

В разделе уточняется *ёмкость* рыночных сегментов, *динамика изменения* этой ёмкости (расширяющиеся, сокращающиеся, стабильные, пульсирующие рынки), наличие или отсутствие *неудовлетворенного потребительского спроса*, характер существующей и предстоящей *конкурентной борьбы*, приводятся индивидуальные качественные характеристики сегментов. Производится «увязка» ранее сформированных рыночных целей с соответствующими целевыми рынками (сегментами), обосновывается *целесообразность* подобного выбора.

В разделе определяются характерные *особенности маркетинговой стратегии* фирмы на *различных целевых рынках*.

*Раздел 5. «Альтернативные стратегии»* содержит краткое изложение каждого из возможных альтернативных рассмотренному в предыдущих разделах стратегическому курсу маркетинга сценариев управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы.

*Разработка альтернативных курсов маркетинга необходима для:*

- отработки *дополнительной мотивации* в пользу избранной маркетинговой стратегии;

- обладания достаточно *проработанными планами* маркетинга на случай необходимости *внезапного отхода* от намеченного стратегического курса при неблагоприятно складывающейся рыночной конъюнктуре, при резком изменении рыночной ситуации.

В разделе указываются качественные характеристики возможных альтернатив, а также причины, по которым эти варианты маркетинговой работы не были приняты в качестве основного. Приводятся аргументы в пользу тех или иных сценариев работы фирмы, а также потенциальный финансовый риск каждого из этих сценариев.

*Раздел 6 «Комплекс маркетинга»* – основной раздел маркетингового плана, раскрывающий *детали работы по достижению целей*, сформулированных в разделе 3. *Стратегия маркетинга* раскладывается на составные части как для организации (предприятия) *в целом*, так и *в разрезе выпускаемых товаров*, включая перспективную товарную продукцию, находящуюся в стадии разработки или выпуска на рынок.

*Особое внимание при разработке комплекса маркетинга уделяется:*

- анализу *портфеля товаров* организации (предприятия) по состоянию на начало и конец планируемого периода;

- анализу необходимости как введения в товарный портфель организации (предприятия) *новой продукции*, так и вывода из него достоверно *убыточных номенклатурных позиций*;

- анализу *жизненного цикла товаров* с указанием стадии, в которой выпускаемая организацией (предприятием) продукция находится в текущий момент;

- анализу возможностей *увеличения товарной привлекательности продукции* для рыночных сегментов, выбранных организацией (предприятием) в качестве целевых;

- выбору *стратегической модели ценообразования* по каждому из выпускаемых организацией (предприятием) товаров;

- анализу качественных особенностей *коммуникационной маркетинговой работы* по товарным группам;

- анализу возможности увеличения *степени доступности товаров*, выпускаемых организацией (предприятием), для различных территориальных рынков.

В разделе также приводятся обобщающие (общекорпоративные) характеристики управленческой работы в рамках маркетингового комплекса, являющиеся обязательными для всей номенклатуры выпускаемых товаров.

При разработке деталей комплекса маркетинга необходимо соотносить их как с проблемами достижения намеченных в разделе 3 целей, так и с процессом формирования (укрепления) имиджа организации (предприятия), увеличением её деловой стабильности.

В конечном итоге в разделе должны быть сформулированы товарные стратегии как для организации (предприятия) в целом, так и по каждому товару (группе товаров, стратегической единицы бизнеса) отдельно с указанием для каждой из выделенных стратегий ценовой, коммуникационной и распределительной работы (политики), конкретизированной перечнем соответствующих плановых мероприятий. Последовательное выполнение данных мероприятий и будет означать достижение сформулированных в разделе 3 маркетингового плана целей.

В разделе 7 «Бюджеты» рассматриваются два типа смет расходов, необходимых для практической реализации плана маркетинга:

– *оперативный бюджет*, то есть смета текущих расходов на проведение мероприятий, предусмотренных в разрабатываемом плане маркетинга;

– *бюджет капитальных вложений*: смета на приобретение основных средств, необходимых для реализации перспективных разработок, содержащихся в маркетинговом плане (например, затраты на техническое перевооружение или реконструкцию производства в связи с началом выпуска новой продукции).

Как правило, в оперативный бюджет плана текущие затраты на содержание службы маркетинга или не включаются совсем, или включаются в качестве самостоятельного раздела. Затраты, связанные с проведением маркетинговых мероприятий по подтверждению целесообразности открытия нового направления бизнеса (так называемая предпроектная стадия работы над бизнес-планом), могут частично относиться на бюджет капитальных вложений.

Раздел 8 «Инструменты реализации и контроля маркетингового плана» предназначен для обеспечения текущего контроля за реализацией намеченной маркетинговой программы в течение года.

Раздел 8 состоит из следующих составных частей:

– *развёрнутый календарный план*: «привязка» запланированных в разделе «Комплекс маркетинга» маркетинговых мероприятий к календарным датам;

– *детальные производственные планы* выпуска и сбыта продукции: перечисление критериев, по которым оценивается прибыльность или убыточность результатов проведения мероприятий, проводимых в организации (на предприятии) в соответствии с планом маркетинга;

– поквартальные *показатели ожидаемых результатов*: квоты и критерии контроля эффективности сбыта (оборот, рыночная доля, объём продаж, норма прибыли и т. п.), позволяющие судить о результатах реализации отдельных частей плана маркетинга.

Инструменты реализации и контроля за ходом выполнения маркетингового плана позволяют в течение планируемого периода оценивать текущую производственно-сбытовую деятельность организации (предприятия) и в случае необходимости вносить необходимые коррективы в план маркетинговой работы до окончания «маркетингового года».

С точки зрения *текущего менеджмента* контрольный раздел 8 в определённой мере является наиболее важной частью маркетингового плана.

## **5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ**

Маркетинг по своей природе – организация управления производственно-сбытовой деятельности фирмы, ориентированной на достижение долгосрочного коммерческого успеха. Однако на практике менеджеры фирм часто остаются неудовлетворёнными достигнутыми в том или ином периоде времени коммерческими результатами. В этом случае следует проводить анализ причин неудач в производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта.

***Основные причины неудачной производственно-сбытовой политики фирмы:***

- недостоверная информация для анализа;
- плохое планирование, ошибки в суждениях;
- непредвиденные изменения в ситуации на рынке;
- вмешательство государства или правовых институтов;
- непредвиденные действия со стороны конкурентов;
- недостаточные ассигнования на маркетинг;
- неэффективная поддержка со стороны фирм, оказывающих услуги по маркетингу;
- проблемы качества товаров;
- внешнее или внутреннее вытеснение товара;
- проблемы со сбытом, системой дилеров, пост продажным и гарантийным обслуживанием;
- юридические разногласия с фирмами-конкурентами, поставщиками, потребителями, агентами по продаже;
- забастовки, вмешательство профсоюзов в процессы управления;
- проблемы со снабжением материально-техническими ресурсами;
- банкротство покупателей, поставщиков, агентов;

- потеря в результате конкуренции покупателей или агентов по сбыту;
- недостаток или потеря квалифицированных кадров;
- изменение сегментации рынка;
- плохая осведомленность заинтересованного круга лиц о фирме, снижение объема сбыта или рыночной доли;
- проблемы, возникающие у покупателей при потреблении товара;
- экологические проблемы.

Маркетинговая работа по управлению производственно-сбытовой деятельностью предприятия является непрерывной, однако в ней можно видеть определённую этапность, можно выделить определённые периоды времени, через которые должна повторяться процедура маркетингового анализа с целью определения рыночной позиции фирмы и уточнения её маркетинговой стратегии. Организационно-временная модель работы маркетинговых служб предприятия по управлению его производственно-сбытовой деятельностью представлена на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Организационно-временная модель работы маркетинговых служб

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. В.Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: учебное пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 252 с.
5. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
6. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер с англ. Л.В. Кузьминой и Ю.Ю. Корлюгова; авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.; Экономика, 1993. – 282 с.
7. Амблер Т. Практический маркетинг. / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
8. Вествуд Дж. Маркетинговый план. / Пер. с англ. Е. Нестеровой; под общ. ред. К.И. Голубева. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
9. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. / Пер. с англ. С. Жильцова; под общ. ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
10. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. – М.: Издательство БЕК, 1997. – 368 с.;
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 2-е изд, исправленное./ Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
12. Маркетинг: Учебник. / под ред. Н.Э. Ващенко – 2-е изд. – М.: Издательский дом ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
13. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
14. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. – 296 с.
15. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 304 с.
16. Михалина Л.М. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг». – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2010. – 120 с.
17. Михалина Л.М. Маркетинговое планирование: конспект лекций. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2006. – 87 с.
18. Михалина Л.М. Маркетинговый анализ и маркетинговые исследования: конспект лекций. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2006. – 43 с.

19. Михалина Л.М. Планирование конкурентных преимуществ (продвинутый маркетинг): конспект лекций. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2006. – 71 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

### ФИНАНСОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Свод затрат на проведение маркетинговой работы на предприятии

Наименование мероприятия	Дата	Описание мероприятия	Временные и денежные затраты	Количество	Статья бюджета

#### Бюджет маркетинга

Показатели	Величина затрат	
	руб.	%
Суммарный доход от годового объема продаж		100
Наиболее вероятная величина издержек производства		
Затраты на маркетинг		
– исследования		
– реклама		
– пропаганда		
– организация продаж		
– стимулирование сбыта		
– выставки		
– ярмарки		
– другие затраты на продвижение товаров, распределение, обслуживание потребителей		
– упаковка		
– заработная плата сотрудников маркетинговых служб		
– оплата информации		
– другие затраты		
Суммарные издержки производства и маркетинга		
Чистый доход		

## СБОРНИК ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА И ПЛАНИРОВАНИЯ»

### Задание 1

Подобрать реальные примеры для заполнения таблицы Б.1, исходя из трансформации потребностей в прохладительных напитках, зимней обуви, перевозке мясопродуктов, улучшенной отделке стен в жилых помещениях.

Таблица Б.1

#### Динамика изменения потребностей потребителей

<i>Потребности, пришедшие из прошлого</i>	
<i>Формулирование потребности</i>	<i>Товары, удовлетворяющие потребность</i>
1.	1.
2.	2.
<i>Потребности настоящего времени</i>	
1.	1.
2.	2.
<i>Перспективные потребности</i>	
1.	1.
2.	2.

### Задание 2

Разработать перечень критериев сегментирования потребителей, которые целесообразно применять при разработке комплекса маркетинга для следующих предприятий:

- металлургический комбинат;
- комбинат по производству хлебобулочных изделий;
- обувная фабрика;
- кирпичный завод;
- парфюмерная фабрика;
- бензозаправочная станция;
- мастерская по пошиву обуви;
- ресторан быстрого питания;
- автошкола;
- женский журнал;
- мебельная фабрика.

### Задание 3

Для реально существующего предприятия провести классификацию хозяйствующих субъектов, с которыми у этого предприятия имеются устойчивые рыночные отношения, и выделить среди них:

- поставщиков;
- товарных посредников;
- конкурентов;
- клиентов (потребителей, покупателей);
- информационных посредников.

Привести обоснование принадлежности каждого из названных рыночных субъектов к определённой группе представителей микросреды фирмы.

### Задание 4

Назвать, какие факторы макросреды (демография, экономика, природная среда, технологии, социология, культура, политика, международные отношения) следует учитывать производителю:

- сувенирных изделий;
- строительных материалов;
- спортивной одежды;
- кондитерских изделий;
- школьных изделий.

В каждой группе факторов указать 5–7 наиболее важных, провести их ранжирование, объяснить различия в полученных результатах для разных предприятий.

### Задание 5

Выбрать потребности, модифицирующиеся в зависимости от того, возникают они у группы людей или у отдельного человека (например, чувство голода), и подобрать товары (услуги), способные удовлетворить эти потребности для условного потребителя разными способами (полученные результаты внести в таблицу Б.2).

Таблица Б.2

Способы удовлетворения потребностей

<i>Потребность</i>	<i>Способ удовлетворения потребности</i>			
	индивидуальное потребление	Потребление фокус-группой в 5-7 человек	Потребление фокус-группой в 10-30 человек	Массовое

### **Задание 6**

Описать, исходя из каких потребностей, человек осознаёт необходимость в приобретении товаров (услуг):

- погремушка;
- пластырь мозольный;
- набор столярных инструментов;
- торт низкокалорийный;
- рассада огуречная;
- тоник для ухода за кожей лица;
- декоративная косметика;
- кресло-кровать;
- набор кастрюль;
- услуги декоратора;
- услуги стоматолога.

Определить, как меняются причины, приводящие к покупке, при изменении характеристик (описания) самого потребителя (например, потребность в соске пустышке, возникающая при рождении первенца, близнецов, второго внука; в семье среднего или высокого достатка, в семье студентов или в семье менеджера банка и т.п.).

### **Задание 7**

Описать требования, предъявляемые к товару «тушенка свиная» со стороны представителей следующих потребительских сегментов:

- индивид, не пользующийся товаром;
- бывший пользователь;
- потенциальный пользователь;
- пользователь-новичок;
- регулярный пользователь;
- эпизодический пользователь.

### **Задание 8**

Выбрать товар длительного пользования, из числа тех, покупка которых совершалась самим студентом. Восстановить и описать процесс совершения выбора, источники информации, использованные в ходе подготовки к покупке и собственный подход к решению проблемы.

При выполнении задания определить ответы на следующие дополнительные вопросы:

- воздействие ассортимента выбора;
- информационные издержки на просмотр, восприятие, оценку;
- оправданность обращения к отдельным источникам информации;

– причины возникновения потребности в дополнительной информации;

– источники информации, оказавшие непосредственное влияние на окончательный выбор товара.

Определить, на каком этапе (в каком состоянии) находился студент в момент начала работы по выбору товара (осведомлённость, знание, благорасположение, предпочтение или убеждённость) и какая информация способствовала его переходу из одного состояния в другое вплоть до свершения покупки.

### **Задание 9**

Из приведённых ниже маркетинговых задач определить, какие являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- формирование принципов организации сервисного обслуживания потребителей товаров, выпускаемых фирмой;
- планирование и организация товародвижения;
- решение о расширении товарного ассортимента фирмы;
- решение о поглощении фирмой мелких товаропроизводителей;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламной компании, а также – стимулирования сбыта в соответствии с переходом товара в новую фазу своего жизненного цикла;
- организация совместного предприятия на внешних рынках;
- проведение модернизации предприятия;
- покупка лицензии (франшизы) на право выпуска марочного товара зарубежного товаропроизводителя.

### **Задание 10**

Из характеристик, перечисленных ниже, выбрать, какие относятся к исследованию товара, а какие – к исследованию рынка:

- качественные характеристики товара;
- свойства товара;
- параметрические характеристики товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия её применения;
- реакция на введение нового товара;
- наличие на товаре торговой марки;
- качественные характеристики упаковки товара;

- уровень послепродажного обслуживания;
- исследование и тренд развития конъюнктуры;
- изучение профиля потребителя;
- наличие на рынке сервисных центров, занимающихся обслуживанием определённых товаров;
- гарантийные обязательства фирмы в отношении товара;
- величина ёмкости рынка;
- изучение профиля конкурента;
- характеристика распределения рыночных долей.

### Задание 11

В соответствии с имеющимся уровнем конкурентоспособности продукта и существующими перспективами его развития, определить, какая из рыночных стратегий реализуется фирмой. Результаты занести в таблицу Б.3.

- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение максимальной массы прибыли;
- быстрый уход с рынка;
- усиление деятельности фирмы на рынке;
- постепенное сворачивание рыночных операций;
- стабильное наращивание рыночных операций умеренными темпами;
- осторожное продолжение рыночных операций с перспективой их постепенного свёртывания;
- усиление позиций или уход с рынка;
- осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица Б.3

Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	плохие	средние	хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

### Задание 12

Заполнить таблицу Б.4, используя приведённые ниже категории:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни, в том числе – личный и в составе семьи;
- степень нуждаемости в продукте;
- характеристика населённого пункта (численность, наличие и отраслевая принадлежность градообразующего предприятия);
- плотность населения;
- инженерная и транспортная инфраструктура населённого пункта;

- пол;
- профессия;
- личные качества;
- уровень доходов;
- климат;
- частота обращения к товару;
- уровень профессионализма при использовании товара;
- искомые выгоды при покупке товара.

Таблица Б.4

**Критерии сегментирования**

Демографические	Психологические	Географические	Отношение к товару	Прочие

**Задание 13**

Характеристика маркетинговой ситуации:

- фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
- фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые и модифицированные товары для существующих рынков;
- фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;
- фирма стремится к расширению своего рынка, на котором возникают новые сегменты; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Указать, какая из стратегий маркетинга в соответствии с матрицей Анзоффа (диверсификации, расширения рынка, проникновения на рынок, разработка товаров) используется в каждом случае.

**Задание 14**

Вписать в соответствующие столбцы таблицы Б.5 характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- технологическая последовательность сборки;
- форма и материал упаковки;
- качественные характеристики исполнения отдельной товарной единицы;
- основная выгода;

- комплектация с запасными частями;
- договор с сервисным центром на гарантийное обслуживание;
- марочное название;
- внешнее оформление;
- марочная расфасовка;
- поставки и кредитование;
- установка в рабочее положение;
- совокупность свойств;
- подключение к системам энерго- и водоснабжения;
- широта качественного диапазона.

Таблица Б.5

Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

**Задание 15**

Сформулировать перечень товарных характеристик с целью предложения товара на рынке; проранжировать эти характеристики с точки зрения потребительской значимости:

- минеральные удобрения;
- раковины для умывальников и унитаза;
- зерно пшеницы твёрдых сортов;
- напольные часы;
- электрическая кофемолка;
- легковой автомобиль;
- бульдозер;
- кашпо для цветочного горшка;
- настольная лампа.

**Задание 16**

Привести примеры товаров (5-7 по каждой позиции), «переживающих» в настоящее время различные стадии своего жизненного цикла. Ответы оформить в таблицу Б.6.

Таблица Б.6

Примеры товаров, «переживающих» обозначенные стадии своего жизненного цикла

Стадии (этапы) жизненного цикла товара				
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад	Вытеснение с рынка

### **Задание 17**

Раскрыть содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- наиболее популярного прохладительного напитка;
- домашнего кинотеатра;
- спортивного тренажера;
- тумбочки (рабочего места) для бытового компьютера;
- бытовой многоконфорочной электроплиты;
- зубной пасты;
- жевательной резинки.

### **Задание 18**

Разработать ассортимент товаров, продаваемых в магазинах с названием:

- «Чай-кофе»;
- «Бизнес-леди»;
- «Благовония»;
- «Товары здоровья и красоты»;
- «Пятачок»;
- «Геркулес»;
- «Луковка»;
- «Гиацинт»;
- «Родонит»;
- «Страна Академия».

### **Задание 19**

Разработать маркетинговую модель следующих товаров:

- учебник экономики;
- домашний тостер;
- набор отвёрток для использования в домашнем хозяйстве;
- набор канцелярских принадлежностей для ученика начальной школы;
- набор парфюмерных средств для душа;
- коляска для новорожденного.

Какие возможности товара (качественная полезность), искомые потребителями, принимаются во внимание при выборе атрибутов названных товаров? Проранжировать предложенные товарные характеристики изделия в порядке убывания. Существуют ли в действительности товары, в точности соответствующие разработанной маркетинговой модели? Если «нет» – то почему (оценить конструкционные технологические, габаритные, личностные и прочие

препятствия, не позволяющие реализовать предлагаемую студентом модель).

### **Задание 20**

Разработать модель упаковки ниже перечисленных товаров: определить форму упаковки, материал исполнения, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования, содержание маркировки товаров и её расположение на упаковке.

Туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин.

Настольные часы - ночник, «поющие» колыбельную песню для маленьких детей.

Набор шоколадных конфет, выполненных в виде ёлочных украшений.

Набор вязальных крючков.

Набор блёсен.

Набор канцелярских принадлежностей для первоклассника.

Набор тёрок для кухни.

Охарактеризовать необходимость каждого предлагаемого для упаковки качества, привести доказательства целесообразности (эффективности) исполнения названных качеств именно в предложенном проектом варианте.

### **Задание 21**

Разработать комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления товаров, перечисленных ниже.

Ремонт верхней одежды.

Прокат видеокассет.

Пишущая машинка.

Легковой автомобиль.

Предметы, обеспечивающие материальную поддержку свадебного ритуала.

Костыли.

Манеж для младенца.

Каким потребностям клиентов соответствуют предлагаемые сервисные услуги? Какова должна быть форма предлагаемых сервисных услуг?

### **Задание 22**

Выбрать из факторов, перечисленных ниже, те, от которых зависит спрос на товар:

- доход покупателя;
- вкусы и предпочтения покупателя;
- количество товаров-заменителей на рынке;
- качественная характеристика товаров-заменителей;

- объём накопленного имущества;
- уровень морального и физического износа у товаров, составляющих накопленное имущество среднестатистического потребителя;
- цена товара субститута (товара-дополнения);
- уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность;
- представление покупателя о необходимом и желаемом уровне собственного благосостояния;
- степень изношенности основных производственных фондов у товаропроизводителя;
- доля неизменной части цены;
- мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения;
- цена товара, спрос на который анализируется;
- доля расходов на материалы и сырьё в базисной цене на товар;
- количество посредников, задействованных при транспортировке товара;
- объём поставок;
- мировое регулирование цен;
- условия поставок;
- уровень (интенсивность) инфляционных настроений среди покупателей.

Привести примеры товаров, величина спроса на которые зависит от тех или иных факторов (включая товары производственного назначения).

### Задание 23

Заполнить таблицу Б.7, расставив названия цен в соответствии с указанными в ней признаками.

Возможные виды цен: оптовая; мировая; монопольная; предложения; купли/продажи; базисная; розничная; производства; номинальная; рыночная; твёрдая; скользящая; спроса.

Таблица Б.7

Виды цен и их признаки

Признак цены	Название цены
1. Используется для определения сорта или качества товара	
2. Определяется условиями поставки, обусловленными в договоре	
3. Определяется уровнем цен стран экспортёров, импортёров, бирж	
4. Устанавливаются монополистами выше (ниже) цен производителя	
5. Публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6. Используется при поставке товара крупными партиями	

7. Указывается в официальном предложении продавца без скидок	
8. Соответствует издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9. Используется при продаже товара отдельным покупателям малыми партиями	
10. Определяется условиями купли-продажи на отдельном рынке	
11. Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определённую дату	
12. Складывается на рынке покупателя	
13. Устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

### Задание 24

Определить метод формирования бюджета на продвижение товара («от наличных средств», «в процентах к сумме продаж», «постоянного прироста», «конкурентного паритета», «исходя из целей и задач») на основании анализа перечисленных ниже действий фирмы. Подобрать примеры использования каждого метода и описать их с использованием маркетинговых методов.

Действия:

- фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 8 млн. рублей; из них 4 млн. рублей составляют прямые издержки реализации; 3 млн. рублей были потрачены на испытание продукции; 900 тыс. рублей – на опросы потребителей; оставшиеся 100 тыс. рублей отводятся на рекламу, содержание торгового персонала и стимулирование сбыта;

- бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 4 млн. рублей; следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 5%; новый бюджет на продвижение товара составляет 4.2 млн. рублей;

- бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 10 млн. рублей; ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 1%; учитывая это, фирма устанавливает бюджет на следующий год в размере 10.1 млн. рублей;

- расходы на продвижение товара составляют 10% от сбытовых (1 тыс. рублей на продвижение с каждых 10 тыс. рублей, полученных от реализации); объём сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей; бюджет расходов на продвижение составит 1 млн. рублей;

- фирма планирует в следующем году: а) увеличить объём сбыта товара X на 7%, внедрить на рынок товар Y и добиться признания от 12% целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 38% до 40%; на решение поставленных задач и

инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 41 млн. рублей.

### **Задание 25**

Какие характеристики проведения рекламной компании можно отнести к числу положительных её черт, а какие – отрицательных?

- Привлекает рынок.
- Позволяет использовать ранее разработанные рекламные продукты.
- Расходы на потенциального покупателя низки.
- Информационное пространство перенасыщено рекламной информацией.
- Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
- Единое послание передаётся всей аудитории.
- Вызывает раздражение объекта рекламы.
- Не позволяет обратиться к некоторым из потенциальных потребителей.
- Порождает благожелательное отношение к продукции.
- Большие затраты на рекламу – причина высокой цены на товар.
- Прокладывает дорогу персональной продаже.
- Затрудняет использование каналов обратной связи.

### **Задание 26**

Придумать мотивацию рекламной компании для первоначальной (очередной) покупки (азарт, экономия, удобство, традиция, эксклюзивное или высокое качество, здоровье, атмосфера домашнего уюта, отдых и т.п.):

- компьютера;
- освежающих леденцов;
- услуги по изготовлению париков;
- Большой Российской Энциклопедии;
- абонеента на посещение фитнес-клуба;
- роликовых коньков;
- низкокалорийного торта.

### **Задание 27**

Предложить меры по стимулированию сбыта:

- новогодних тортов;
- компакт-дисков с записью классических джазовых композиций;
- супов-полуфабрикатов быстрого приготовления;
- антисептического пластыря;
- обручальных колец;
- наборов стаканов для соков.

### **Задание 28**

Указать, какое из приведённых ниже определений соответствует понятию «выставка», а какое – понятию «ярмарка»?

– Эффективное, маркетингово-коммерческое, целенаправленное, спланированное и организационно подготовленное мероприятие с привлечением на конкурсной основе участников, готовых выполнить требования организаторов, осуществляющих кроме перечисленного контроль действий участников, в результате чего достигаются цели, как организаторов, так и участников – это...

– Периодический рынок оптовой продажи и закупок товаров по выставочным образцам – это...

– Постоянно действующая экспозиция, работающая в специально оформленных (построенных) помещениях – это...

– Место заключения форвард-сделок – это...

### **Задание 29**

Определить и обосновать, какими каналами распределения (наличие и количество посредников, их функции, возможные схемы товародвижения, принципы работы с различными территориями) целесообразно воспользоваться при работе с товарами:

- шоколад;
- колготки детские;
- пряжа для ручного вязания;
- компьютеры;
- доска обрешетная;
- щебень;
- металлопрокат.

### **Задание 30**

Указать, какие из перечисленных характеристик относятся к тому или иному классу товарных посредников (брокеры, комиссионеры, агенты, независимые торговцы):

– работает на ограниченной территории с целью поиска второй стороны договора купли-продажи, проводит предварительные переговоры по условиям этого договора и передаёт готовые к подписанию контракты своему клиенту (владельцу товара);

– закупает товар за наличный расчет у нескольких товаропроизводителей и проводит дальнейшее продвижение товара, включая его продажу, по собственному усмотрению и на собственных условиях;

– торгует принадлежащим клиенту товаром на условиях клиента, но под собственным именем;

– торгует принадлежащим клиенту товаром на условиях клиента и от его имени.

### **Задание 31**

Разработать перечень товаров, товарных рынков, видов деятельности, рыночных ситуаций, рыночных тенденций, для изучения которых может применяться опрос, наблюдение, эксперимент или панель. Сформулировать цель проведения каждого из исследований, условия организации, требования к уровню подготовки исполнителей.

### **Задание 32**

В ходе проведения первичных исследований предполагается определить, кто из жителей города с численностью населения 800 тысяч человек имеет возможность купить загородный дом, и какова в том числе доля потенциальных покупателей. Определить, ответы на какие вопросы можно получить в ходе работы со «случайными прохожими» (случайная выборка), а с какими вопросами следует выходить в специально подобранную фокус-группу:

- уровень душевого дохода;
- наличие неудовлетворённых имущественных потребностей;
- возраст;
- наличие дополнительных источников дохода (дивиденды по ценным бумагам, переданное в аренду имущество...);
- перспективы сохранения стабильного дохода в ближайшей перспективе;
- продолжительность существующего материального положения;
- наличие запланированных значительных денежных расходов в ближайшей перспективе (отложенные покупки, неудовлетворительные жилищные условия, необходимость дорогостоящего лечения, приближающееся бракосочетание и т.д.);
- наличие иждивенцев, их количество.

Какие из перечисленных вопросов можно назвать закрытыми, а какие – открытыми (требование анонимности).

### **Задание 33**

Разработать вопросники, позволяющие провести вторичные исследования по изучению общей рыночной ситуации в направлениях:

- динамика потребительских предпочтений в вопросах выбора товаров длительного пользования;
- динамика появления в промышленных районах города востребованных предприятий общественного питания;
- перспективный тренд развития душевого дохода;

- изменение покупательских предпочтений в вопросах выбора места покупки товаров;
- изменение предпочтений малых предприятий, выпускающих товары массового спроса, в вопросах выбора каналов снабжения и сбыта;
- динамика квалификационных характеристик практикующих маркетологов;
- количественная и качественная динамика окружающей среды;
- уровень достоверности информации, размещаемой в СМИ.

#### **Задание 34**

Определить, какой тип ценовой дискриминации используется производителем в следующих ситуациях:

- частная стоматологическая клиника проводит операции по вживлению имплантантов для последующего протезирования; при этом ветеранам боевых действий предоставляется скидка 25%;
- продуктовый магазин, работающий круглосуточно, в промежуток времени от 20 до 7 часов устанавливает надбавку 15% на весь наличный ассортимент товаров;
- развлекательный комплекс организует концерт популярной рок-группы, предлагая билеты на места за столиками по цене от 700 до 950 рублей, места в изолированные ложи – по цене от 1000 до 1300 рублей, а места в «танцующий партер» – по цене от 800 до 1100 рублей;
- в магазине сувениров продаются наборы художественных открыток по цене 50 рублей за комплект, туристские карты-схемы по цене 35 рублей, почтовые карточки с изображением герба города по цене 5 рублей и комплект, в состав которого входят и набор открыток, и туристская карта-схема, и почтовая карточка, по цене 80 рублей.

## **СБОРНИК ПРАКТИЧЕСКИХ СИТУАЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА И ПЛАНИРОВАНИЯ»**

### **Ситуация 1**

Маркетолог получает задание: определить перечень потенциальных потребителей нового чистящего средства по уходу за столовыми приборами, изготовленными из серебра и сплавов, содержащих серебро. Цель исследования – предложить наиболее выгодный с точки зрения потребителя объём расфасовки.

Расход чистящего средства – стандартный (ориентировочно – 100мл на чистку 15 комплектов, состоящих из ножа, двух ложек и вилки). Содержащийся в растворе защитный состав позволяет увеличить продолжительность периода между чистками в 1,5 раза. Отпускная цена – на 40% выше, нежели у лучших средств для мытья и чистки посуды.

Разработать план проведения соответствующего первичного исследования, с указанием промежуточных этапов, требуемой квалификации исполнителей и перечня контрольных вопросов.

### **Ситуация 2**

Предприятие, специализирующееся на выпуске парфюмерно-косметической продукции среднего уровня, планирует проведение модификации для части из выпускаемых изделий. В частности, в течение 2-3 месяцев следует принять решение о комплектации нового подарочного набора, ориентированного на молодых женщин в возрасте до 25 лет. В настоящее время в набор «Утренний» включены:

- гель для душа;
- шампунь;
- мусс для укладки волос;
- дезодорант.

Упакован набор в пластиковую сумочку-косметичку, имеющую «незаполненное» изолированное отделение, пригодное для хранения губки (мочалки) для бани.

В число товаров, выпускаемых рассматриваемым предприятием, помимо включенных в уже выпускаемый комплект входят:

- мыло туалетное;
- пена для ванн;
- соль для ванн;
- лосьон-тоник;
- жидкие крема различного назначения;

- бальзам для волос;
- жидкое мыло;
- жидкие очищающие маски для лица.

Цена выпускаемых изделий соответствует выбранной предприятием стратегии среднего уровня.

Задача: предложить комплекс первичных маркетинговых исследований, результаты которых лягут в основу создания модифицированного продукта, получаемого путём соответствующей комплектации выпускаемых изделий. При проведении исследований особое внимание уделить позиционированию представленных на рынке конкурентных товаров, в том числе – парфюмерно-косметических наборов.

### Ситуация 3

Предприятие начинает проектирование рекламной компании нового товара – металлорежущего станка. Принципиальным отличием его от ранее выпускавшихся является снижение уровня универсализма с одновременным снижением не столько продажной цены, сколько затрат на транспортировку (товар «превратился» из негабаритного груза в габаритный), монтаж и эксплуатацию, включая сменную оснастку.

Целевым сегментом, с учетом интересов которого был запроектирован новый станок, являются предприятия, выпускающие малогабаритную продукцию, изготовление которой не предусматривает высокой чистоты металлообработки (например, некоторые предприятия по выпуску галантерейные изделия, металлоремонтные мастерские).

Требуется предложить план первичных исследований, проведение которых позволит выбрать рекламный образ, наиболее ярко подчеркивающий имеющиеся у станка конкурентные преимущества:

- пожилой мастеровой, неспешно обрабатывающий деталь на рекламируемом станке в небольшом помещении, где на одном из верстаков выставлены образцы отремонтированных изделий;

- начало и окончание ремонтно-реконструкционных работ на предприятиях, выпускающих одинаковую продукцию: в финальном кадре показывается возобновление работы на заводе, установившем рекламируемые станки, и только монтируемая линия станков с числовым программным управлением на втором заводе;

- уроки труда в седьмом классе средней школы: показывается уплотнённо снятый процесс изготовления на рекламируемом станке какого-нибудь изделия, процесс сдачи его учителю и уборка школьником своего рабочего места;

- панорама внутреннего интерьера двух металлоремонтных мастерских, начинаемая показом стенда, на котором представлен в обоих случаях одинаковый набор ремонтируемых изделий, и заканчиваемая

демонстрацией прејскуранта, цены на услуги в котором заметно ниже, если речь идёт о мастерской, оборудованной рекламируемыми станками; состояние производственных помещений в обоих случаях должно свидетельствовать о том, что оборудование находится в эксплуатации уже некоторое время (не выглядит абсолютно новым).

#### **Ситуация 4**

Парфюмерная фабрика предложила на рынок новую линию туалетного мыла. Отличительными чертами нового продукта стали:

- ориентация продукта исключительно на мытьё рук за счет добавки натуральных дезинфицирующих веществ;
- несколько резковатый и достаточно экзотический аромат, быстро улетучивающийся с кожи рук;
- повышенные твёрдость и стойкость к впитыванию влаги;
- наличие в линии продуктов, ориентированных на семейное использование, а также персонифицированных изделий, предлагаемых исключительно для мужчин, женщин, подростков, детей младшего возраста и пожилых людей;
- выпуск продукта с различным весом и в различной цветовой гамме;
- относительно высокая цена (на одном уровне с ценой на ароматическое туалетное мыло для лица и тела).

Новый продукт уже достиг начального объёма продаж (пионерный спрос).

Требуется предложить план первичных исследований с целью уточнения завоёванной продуктом рыночной позиции и выбора наиболее эффективного средства распространения информации о товаре при его дальнейшем продвижении на рынок.

#### **Ситуация 5**

Предприятие готовит к выпуску бытовой вентилятор. Вся его предыдущая деятельность была связана с выпуском военной продукции. Торговая марка предприятия не знакома ни населению (конечный потребитель), ни оптовикам, работающим на рынке электробытовой техники.

Планируемый к выпуску товар имеет стандартные характеристики, соответствующие наиболее популярным моделям бытовых вентиляторов, в том числе и зарубежных товаропроизводителей, обладающих устойчивой позицией на российском рынке соответствующих товаров. Единственной принципиальной отличительной чертой новой продукции является многообразие цветового решения вентиляторов.

Требуется предложить план проведения первичных маркетинговых исследований с целью определения ценового потенциала нового изделия, а также для обоснования коммуникационных приёмов, позволяющих

применить при выводе товара стратегию снятия сливок или стратегию прочного внедрения на рынок (начальные предпосылки применения как той, так и другой стратегии имеются).

### **Ситуация 6**

Разработать опросный лист (бланк), с помощью которого определяется (уточняется) ценовой потенциал и рыночная позиция продукции кондитерского цеха ресторана, реализуемая в розничной торговле. В продукцию цеха должны быть включены как фирменные, так и стандартные кондитерские изделия из числа наиболее популярных (например, пирожное «Эклер» или торт «Наполеон»).

В числе выпускаемых цехом изделий могут быть торты, пирожные, рулеты и кексы. Вес выпускаемых тортов может варьироваться от 300 грамм до 2 килограммов. Вес прочих кондитерских изделий – стандартный.

Торты продаются в прозрачной пластиковой упаковке, позволяющей избегать дополнительных манипуляций при демонстрации изделия в момент покупки. Для упаковки прочих кондитерских изделий используются сборные картонные коробки различной ёмкости. На упаковке тортов предусмотрены указание изготовителя (фирменный знак ресторана), название изделия, его вес, дата выпуска, срок реализации и срок годности. Коробки под прочую кондитерскую продукцию украшены фирменной символикой.

### **Ситуация 7**

Изготовитель поставляет на рынок сырокопченые колбасы в нарезке. Большая часть конечных потребителей рассматривает данный продукт не как товар ежедневного спроса, а как своего рода деликатес.

В ассортименте представлено 12 видов колбас. Одна вакуумная упаковка содержит 150, 300 или 450 граммов продукта. Реализация предусмотрена через сеть розничной торговли, в том числе – фирменной.

Предложить план проведения первичного исследования с целью выяснения мотивов принятия решения о покупке (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность).

### **Ситуация 8**

Предприятие производит метизы для монтажа строительных конструкций. Продукция рассчитана на следующих потребителей:

- строительно-монтажные организации, производящие строительные и ремонтно-строительные работы;
- жилищно-эксплуатационные организации;
- предприятия, ведущие строительство, ремонт или реконструкцию собственных зданий хозяйственным способом;

– частные лица, ведущие индивидуальное строительство для собственных нужд.

Предложить план проведения первичных исследований, а также исследований с использованием вторичных источников информации целью которых будет выявление наиболее эффективных каналов распределения продукции, то есть путей доведения товара до конечного потребителя.

При разработке плана исследований следует иметь в виду, что рассматриваемый изготовитель на своих традиционных рынках сбыта имеет устойчивую рыночную долю порядка 10-12%, а поиск новых каналов распределения связан с намерением компании выйти на новые территориальные рынки сбыта. Наибольший объем продаж в настоящее время осуществляется без привлечения посредников, со склада изготовителя.

### **Ситуация 9**

Предприятие, изготавливающее столовые приборы, планирует выход на новые территориальные рынки сбыта. С целью выявления наиболее эффективного канала распределения товаров (путей доведения товара до конечного потребителя), необходимо провести соответствующие маркетинговые исследования.

Столовые приборы, выпускаемые предприятием можно отнести к числу тех, которыми предпочитают сервировать стол хозяйки в повседневной жизни. Подобные приборы используются также в работе кафе высокого разряда и рестораны среднего уровня.

Требуется разработать план проведения соответствующих первичных исследований, а также исследований с использованием вторичных источников информации.

Торговая марка изготовителя не пользуется популярностью за пределами традиционных рынков сбыта, однако, поскольку столовые изделия, выпускаемые предприятием, соответствуют всем санитарным сертификационным требованиям, а также обладают оригинальным, современным дизайном, не существует объективных препятствий успешной коммуникационной компании фирмы на новых территориальных рынках.

### **Ситуация 10**

Оптовик торгует на ограниченном территориальном рынке (закрытое территориальное образование) дорогими сортами кофе и чая («колониальные товары»). Поскольку компания торгует ограниченным ассортиментом достаточно дорогого товара, предназначенного для реализации на относительно небольшом сегменте рынка, требуется разработать комплекс мероприятий по постоянному контролю состояния

рынка, в том числе – динамике потребительского спроса на товар. Предложения могут содержать описания первичных маркетинговых исследований, а также алгоритм работы со вторичными источниками.

### **Ситуация 11**

Изготовитель бытовых музыкальных центров среднего класса планирует выход на новые территориальные рынки, в том числе - на рынок города с численностью населения 950 тыс. человек.

До начала проведения коммуникационных мероприятий, предшествующих выходу на рынок, предприятию необходимо провести анализ конкурентной ситуации.

Маркетологу необходимо представить план первичных исследований, а также исследований с использованием вторичных источников информации, в результате проведения которых было бы определено:

- перечень основных конкурентов;
- перечень сильных и слабых сторон основных конкурентов в сравнении с собственным товаром изготовителя;
- примерное распределение рыночных долей;
- перечень основных мест продажи музыкальных центров;
- перечень основных потребительских сегментов с указанием критериев сегментации и основных мотивов приобретения музыкальных центров;
- перечень основных товарных качеств, наличие или отсутствие которых в музыкальных центрах анализируется представителями различных сегментов при принятии решения «купить – не купить»;
- перечень приоритетных изготовителей музыкальных центров у представителей различных сегментов с указанием причин сложившихся предпочтений.

### **Ситуация 12**

Крупное промышленное предприятие имеет профилакторий, расположенный в пригороде областного центра, в лесном массиве (смешанный лес), в некотором удалении от населённых пунктов (расстояние до ближайшего посёлка – 3,5 км).

Профилакторий представляет собой 5-этажное здание, в котором разместились как комнаты для проживания (номера с удобствами на 2 комнаты, по 3 человека в каждой комнате), так и столовая, развлекательный и спортивный комплексы, лечебница. Набор оказываемых медико-оздоровительных услуг является стандартным (из числа наиболее часто встречающихся), уровень сервиса, питания и развлекательных мероприятий – средний. Транспорт, позволяющий

добраться до города, ограничен двумя утренними и двумя вечерними автобусными рейсами.

Вблизи профилактория расположена небольшая спортивная площадка, проложены тропы для оздоровительных прогулок.

Находясь в профилактории, отдыхающие могут воспользоваться за дополнительную плату услугами парикмахерской, стоматологического кабинета, косметички-массажистки, сауны и бассейна. В комплексе профилактория работают бар, бильярдный зал, дискотека, продуктовый магазин, аптечный киоск, а также киоск, торгующий промышленными товарами первой необходимости.

Требуется предложить комплекс исследовательских мероприятий, позволяющих провести позиционирование отдыха в профилактории на рынке соответствующих услуг. Результатом проведённых исследований должны стать предложения по выработке ценовой стратегии предприятия в случае, если оно примет решение о продаже путёвок в профилакторий сторонним покупателям.

### **Ситуация 13**

Предприятие общественного питания в своё время было создано как структурное подразделение среднего специального учебного заведения. Приобретая самостоятельность, это предприятие было преобразовано в кафе, имеющее два зала.

Первый зал на 60 посадочных мест было решено оборудовать как кафе самообслуживания с обязательным включением в меню двух-трёх обеденных комплексов.

Второй зал рассчитан на 40 посадочных мест. В нём предполагается разместить кафе индивидуального обслуживания (с использованием труда официантов). Кафе должно привлекать посетителей молодого возраста (нельзя забывать о непосредственной близости колледжа) как умеренными ценами, так и нетрадиционным меню.

Маркетологу предлагается разработать план маркетинговых исследований (в том числе, с использованием вторичных источников информации), в результате проведения которых была бы выбрана национальная кухня, блюда которой легли бы в основу меню, а также дизайна интерьера кафе и спецодежды официантов.

### **Ситуация 14**

Предприятие оптовой торговли планирует расширение своей деятельности путём выхода на новые территориальные рынки. Предприятие специализируется на торговле прохладительными напитками, расфасованными в металлические банки ёмкостью 0,33 и 0,5 литра: газированная фруктовая вода и квас. Напитки изготавливаются малым

предприятием, расположенным в одном из небольших городов Центральной Сибири.

Торговая марка изготовителя за пределами региона производства не известна. Качество напитков стандартное, соответствует сертификационным требованиям, предъявляемым Государственным Стандартом к аналогичным товарам. Товары из группы «Фруктовые воды» изготавливается по традиционной рецептуре, используемой на большинстве соответствующих предприятий. Однако отпускная цена на эти напитки у рассматриваемого изготовителя ниже, чем у большинства конкурентов не менее, чем на 4%. Товары из группы «Квас» изготавливаются по оригинальным рецептам, с использованием традиционных добавок русской кухни (клюква, хрен, смородина, мята, мёд и т.п.). Отпускная цена на квасы выше отпускной цены на фруктовые воды на 8–12%.

Требуется разработать план маркетинговых исследований (в том числе, с использованием вторичных источников информации), в результате проведения которых был бы произведён первоначальный отбор потенциальных территориальных рынков сбыта (критериев первоначального отбора не может быть меньше, чем семь – десять).

### **Ситуация 15**

Маркетолог должен предложить основные характеристики, которым должно отвечать помещение, арендуемое для размещения склада-магазина по продаже дачной мебели и садового инвентаря.

Склад-магазин должен обслуживать жителей крупного индустриального города, расположенного в Центральной России, в регионе с развитым приусадебным садоводством и овощеводством.

Склад-магазин не предполагает предоставление покупателям услуг по доставке купленных товаров, однако должен быть оборудован удобными подъездными путями как для грузового, так и для легкового автомобильного транспорта.

Характеристики арендуемого помещения должны быть определены в результате проведения первичных исследований как потребительских предпочтений, так и конкурентных торговых точек. Требуется предложить план проведения соответствующих маркетинговых исследований.

**ТЕСТ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА И  
ПЛАНИРОВАНИЯ»**

**Вопрос 1**

В теории различают следующие исторические типы рынков:

- примитивные хозяйства, экономики с централизованной системой планирования, рыночные экономики;
- мелкобособленные хозяйства, экономики с централизованной системой планирования, рыночные экономики;
- примитивные хозяйства, экономики с централизованной системой планирования, постиндустриальные экономики.

**Вопрос 2**

На потребительских рынках производится продажа товаров:

- производственно-технического назначения;
- закупаемых с целью последующей перепродажи;
- для личного потребления.

**Вопрос 3**

На промышленных рынках производится продажа товаров:

- производственно-технического назначения;
- повседневного спроса;
- народного потребления.

**Вопрос 4**

Одной из отличительных черт потребительских рынков можно назвать:

- коллегиальность принятия решения о покупке;
- большое количество покупателей,
- возможность тесных контактов производителя и потребителя.

**Вопрос 5**

Одной из отличительных черт потребительских рынков можно назвать:

- индивидуальность принятия решения о покупке;
- значительность объёма закупаемой партии товара;
- относительно небольшое количество покупателей.

**Вопрос 6**

Одной из отличительных черт потребительских рынков можно назвать:

- коллегиальность принятия решения о покупке;
- значительность объёма закупаемой партии товара;
- удалённость производителя от конечного потребителя.

**Вопрос 7**

Одной из отличительных черт промышленных рынков можно назвать:

- обилие покупателей;
- коллегиальность принятия решения о покупке;
- относительно небольшой объём закупаемой партии товара.

### **Вопрос 8**

Одной из отличительных черт промышленных рынков можно назвать:

- возможность тесного контакта производителя с конечным потребителем;
- индивидуальность принятия решения о покупке;
- относительно небольшой объём закупаемой партии товара.

### **Вопрос 9**

Одной из отличительных черт промышленных рынков можно назвать:

- обилие покупателей;
- индивидуальность принятия решения о покупке;
- значительность объёма закупаемой партии товара.

### **Вопрос 10**

Критерием успешности применения фирмой концепции маркетинга можно считать:

- эффективный сбыт продукции;
- минимальные издержки производства продукции;
- максимальную прибыль от реализации продукции.

### **Вопрос 11**

Если деятельность товаропроизводителя характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех потребителей, то речь идёт:

- о целевом маркетинге;
- о массовом маркетинге;
- о продуктово-дифференцированном маркетинге.

### **Вопрос 12**

Если деятельность товаропроизводителя характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенными для всех покупателей, однако рассчитанными на их различные вкусы, то речь идёт:

- о целевом маркетинге;
- о массовом маркетинге;
- о продуктово-дифференцированном маркетинге.

### **Вопрос 13**

Если деятельность товаропроизводителя характеризуется производством и маркетингом продуктов, разработанных специально для определённых рыночных сегментов, то речь идёт:

- о целевом маркетинге;
- о массовом маркетинге;

- о продуктово-дифференцированном маркетинге.

#### **Вопрос 14**

Просвещенный маркетинг ориентирован на эффективное функционирование системы маркетинга:

- в краткосрочном периоде;
- в среднесрочном периоде;
- в долгосрочном периоде.

#### **Вопрос 15**

При отрицательном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- конверсионного маркетинга;
- поддерживающего маркетинга;
- противодействующего маркетинга.

#### **Вопрос 16**

При отсутствии спроса на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- конверсионного маркетинга;
- поддерживающего маркетинга;
- стимулирующего маркетинга.

#### **Вопрос 17**

При скрытом спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- развивающего маркетинга;
- поддерживающего маркетинга;
- противодействующего маркетинга.

#### **Вопрос 18**

При падающем спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- демаркетинга;
- ремаркетинга;
- синхромаркетинга.

#### **Вопрос 19**

При нерегулярном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- демаркетинга;
- ремаркетинга;
- синхромаркетинга.

#### **Вопрос 20**

При полноценном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- конверсионного маркетинга;

- поддерживающего маркетинга;
- стимулирующего маркетинга.

### **Вопрос 21**

При чрезмерном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- демаркетинга;
- ремаркетинга;
- синхромаркетинга.

### **Вопрос 22**

При иррациональном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- конверсионного маркетинга;
- стимулирующего маркетинга;
- противодействующего маркетинга.

### **Вопрос 23**

Если спрос характеризует состояние рынка, когда значительная его часть не принимает товар вплоть до согласия заплатить определённую цену за отказ от его использования, этот спрос носит название:

- скрытого;
- отрицательного;
- отсутствующего.

### **Вопрос 24**

Если спрос характеризует состояние, при котором рынок не проявляет никакого интереса к товару, этот спрос носит название:

- скрытого;
- отрицательного;
- отсутствующего.

### **Вопрос 25**

Если спрос характеризует состояние рынка, при котором многие потребители не удовлетворены существующими товарами, этот спрос носит название:

- скрытого;
- отрицательного;
- отсутствующего.

### **Вопрос 26**

Если спрос характеризуется сокращением товарного рынка, этот спрос носит название:

- падающего;
- отрицательного;
- нерегулярного.

**Вопрос 27**

Если спрос характеризуется сезонными, ежедневными и т.п. колебаниями, этот спрос носит название:

- падающего;
- отрицательного;
- нерегулярного.

**Вопрос 28**

Если спрос характеризуется удовлетворительным с точки зрения предприятия объёмом сбыта, этот спрос носит название:

- полноценного;
- чрезмерного;
- иррационального.

**Вопрос 29**

Если спрос характеризуется превышением своей величины над возможностями и желанием предприятия по его удовлетворению, этот спрос носит название:

- полноценного;
- чрезмерного;
- иррационального.

**Вопрос 30**

Если на рынке существует спрос на продукты, вредные для здоровья, или нерациональные с точки зрения общества, этот спрос носит название:

- полноценного;
- чрезмерного;
- иррационального.

**Вопрос 31**

Задачей конверсионного маркетинга является:

- отыскание способов увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить принципиальное отношение к товару;
- изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;
- поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.

**Вопрос 32**

Задачей стимулирующего маркетинга является:

- отыскание способов увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить принципиальное отношение к товару;

– изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;

– поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.

### **Вопрос 33**

Задачей развивающего маркетинга является:

– оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных товаров, способных превратить спрос в реальный;

– восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода;

– поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и усиление конкуренции.

### **Вопрос 34**

Задачей ремаркетинга является:

– изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;

– поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.;

– восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода.

### **Вопрос 35**

Задачей синхромаркетинга является:

– изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;

– поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.;

– восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода.

### **Вопрос 36**

Задачей поддерживающего маркетинга является:

– поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и усиление конкуренции;

– поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.;

– изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.

### **Вопрос 37**

Задачей демаркетинга является:

– изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;

– изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;

– восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода.

### **Вопрос 38**

Задачей противодействующего маркетинга является:

– изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;

– восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода;

– убеждение потребителей отказаться от потребления вредных товаров путём резкого повышения цен, ограничения доступности к товарам в сочетании с дискредитирующей информацией

### **Вопрос 39**

Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо называется:

– потребностью;

– нуждой;

– запросом.

### **Вопрос 40**

Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида называется:

– потребностью;

– спросом;

– запросом.

### **Вопрос 41**

Потребность, подкреплённая покупательской способностью, называется;

– спросом;

– нуждой;

– запросом.

### **Вопрос 42**

Потребность, представленная на рынке деньгами, называется:

– спросом;

– нуждой;

– запросом.

### **Вопрос 43**

Сделка – это:

– всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;

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

– коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

#### **Вопрос 44**

Товар – это:

– всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;

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

– коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

#### **Вопрос 45**

Обмен – это:

– всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;

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

– коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

#### **Вопрос 46**

Сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определёнными признаками производственного или потребительского характера называется:

– рынком сбыта продукции;

– товарным рынком;

– потенциальным рынком.

#### **Вопрос 47**

Совокупность людей (хозяйствующих субъектов) со схожими потребностями в отношении конкурентного товара, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать называется:

– рынком сбыта продукции;

– товарным рынком;

– потенциальным рынком.

#### **Вопрос 48**

Часть совокупного или регионального рынка, в пределах которого осуществляется сбыт товаров, производимых фирмой, называется:

– рынком сбыта продукции;

– товарным рынком;

– потенциальным рынком.

### **Вопрос 49**

В фирмах, ориентированных на концепцию маркетингового управления, центр принятия управленческих решений находится:

- в производственных звеньях фирм;
- в сбытовых звеньях фирм;
- в финансовых звеньях фирм.

### **Вопрос 50**

Перенесение центра тяжести управленческих решений в сбытовые звенья фирмы означает для неё:

- постоянное и гибкое реагирование на изменение условий сбыта на целевых рынках;
- постоянное обеспечение сбытовых каналов фирмы избыточным количеством товара;
- наличием у фирмы максимально разветвлённой, автономно существующей системы сбыта.

### **Вопрос 51**

Термин «ситуационное управление» обозначает процесс принятия управленческих решений:

- в установленный плановый период времени;
- по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта;
- в период возникновения «нештатной» производственно-сбытовой ситуации.

### **Вопрос 52**

При последовательном проведении политики ситуационного управления администрация фирмы имеет в своём распоряжении:

- портфель заказов на производство продукции;
- портфель заказов на продажу (сбыт) продукции;
- портфель стратегических решений потенциальных проблем производства и сбыта продукции.

### **Вопрос 53**

В качестве одного из обязательных элементов маркетингового управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы выступает:

- система бухгалтерского учета и отчетности на предприятии;
- система непрерывного сбора и обработки информации о целевых рынках;
- экономический аудит хозяйственной деятельности предприятия.

### **Вопрос 54**

Процессы сбора и обработки информации при использовании фирмой маркетинговых методов управления производственно-сбытовой деятельностью:

- конкретизируются с учетом внутрифирменных особенностей и рыночной ситуации;

- являются унифицированными в отраслевых масштабах;
- видоизменяются при изменении финансового положения фирмы.

### **Вопрос 55**

Стратегия активного воздействия при маркетинговых методах управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы предполагает:

- активное участие персонала фирмы в формировании рыночной ситуации;
- внедрение гибких технологий производства продукции;
- оперативное управление каналами сбыта продукции.

### **Вопрос 56**

Предпринимательская инициатива в фирмах с маркетинговыми методами управления производственно-сбытовой деятельностью есть:

- процесс, сопровождающий процедуру разработки новых товаров;
- процесс, сопровождающий вывод на рынок нового товара;
- перманентный процесс.

### **Вопрос 57**

Политика предпринимательской инициативы предусматривает материальное стимулирование:

- принесших доход фирме товарных и производственно-организационных идей;
- принятых к разработке товарных и производственно-организационных идей;
- всех выносимых на обсуждение товарных и производственно-сбытовых идей.

### **Вопрос 58**

Маркетинг – это:

- система организации сбыта продукции фирмы;
- особая управленческая концепция, в рамках которой вся деятельность фирмы подчинена эффективному сбыту продукции;
- форма государственной организации рыночной экономики с участием предприятий различной формы собственности.

### **Вопрос 59**

В основе концепции маркетингового управления производственно-сбытовой деятельностью товаропроизводителей лежит:

- удовлетворение потребностей;
- конкурентная борьба;
- монополизация рынков сбыта.

### **Вопрос 60**

Маркетинг можно рассматривать как:

- одно из средств повышения жизненного уровня общества;

- одну из форм государственного регулирования экономики;
- одно из направлений развития научно-технического прогресса.

### **Вопрос 61**

Одной из основных ролей маркетинга в бизнесе можно назвать:

- усиление роли государства в управлении национальной экономикой;
- ускорение темпов научно-технического прогресса;
- снижение уровня стихийности рынка.

### **Вопрос 62**

Ёмкостью рынка называется:

- объём реализованного товара, аналогичного тому, который производит фирма, в течение заданного промежутка времени;
- количество товара, реализуемого фирмой на определённом рынке в ограниченный промежуток времени;
- удельный вес объёма продаж фирмы в общем объёме продаж товаров одного ассортимента на отдельном сегменте рынка.

### **Вопрос 63**

Рыночной долей называется:

- объём реализованного товара, аналогичного тому, который производит фирма, в течение заданного промежутка времени;
- количество товара, реализуемого фирмой на определённом рынке в ограниченный промежуток времени;
- удельный вес объёма продаж фирмы в общем объёме продаж товаров одного ассортимента на ограниченном сегменте рынка.

### **Вопрос 64**

Объёмом продаж называется:

- объём реализованного товара, аналогичного тому, который производит фирма, в течение заданного промежутка времени;
- количество товара, реализуемого фирмой на определённом рынке в ограниченный промежуток времени;
- удельный вес объёма продаж в совокупном объёме продаж товара одного ассортимента на отдельном сегменте рынка.

### **Вопрос 65**

Маркетинговые исследования, связанные со сбором данных при их возникновении, называются:

- промежуточными;
- первичными;
- вторичными.

### **Вопрос 66**

Маркетинговые исследования, связанные с обработкой уже имеющихся данных, называются:

- промежуточными;

- первичными;
- вторичными.

### **Вопрос 67**

Наблюдением называется:

- планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения;
- повторяющийся сбор данных в одной группе через равные промежутки времени;
- исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

### **Вопрос 68**

Опрос участников рынка и экспертов – это:

- панель;
- интервью;
- эксперимент.

### **Вопрос 69**

Повторяющийся сбор данных в одной группе через равные промежутки времени – это:

- панель;
- интервью;
- эксперимент.

### **Вопрос 70**

Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов – это:

- панель;
- интервью;
- эксперимент.

### **Вопрос 71**

К числу наиболее дорогостоящих маркетинговых исследований можно отнести исследования по сбору информации:

- на макроэкономическом уровне;
- на микроэкономическом уровне;
- на уровне фирмы.

### **Вопрос 72**

Данные об экономике, политике, законах, технологии, социологии, географии, климате относятся к данным:

- макроэкономического уровня;
- микроэкономического уровня;
- внутрифирменного уровня.

**Вопрос 73**

Данные о конкурентах, потребителях, поставщиках, посредниках, распределении, прессе относятся к данным:

- макроэкономического уровня;
- микроэкономического уровня;
- внутрифирменного уровня.

**Вопрос 74**

Данные о продажах, финансах, производстве, заготовках, персонале относятся к данным:

- макроэкономического уровня;
- микроэкономического уровня;
- внутрифирменного уровня.

**Вопрос 75**

Целью анализа рыночной ситуации является:

- определения набора конкурентных преимуществ фирмы на товарном рынке;
- определение уровня приспособленности фирмы и её товаров к работе на товарном рынке;
- определение наиболее эффективных участков товарного рынка для представления товаров фирмы.

**Вопрос 76**

Целью анализа рыночной ситуации является:

- определение тренда развития товарного рынка;
- определение группы потенциальных покупателей фирменных товаров на товарном рынке;
- определение количественных характеристик присутствия конкурирующих фирм на товарном рынке.

**Вопрос 77**

Экспертная оценка ведущими специалистами фирмы рыночной ситуации является:

- одним из методов анализа рынка;
- методом оценки квалификации менеджеров;
- методом прогнозирования устойчивости положения фирмы.

**Вопрос 78**

Методами анализа ситуации на рынке, к которым может обратиться фирма, являются:

- экспертная оценка специалистов фирмы, поставщиков, потребителей;
- экспертная оценка специалистов фирмы, конкурентов, сторонних консультантов;
- экспертная оценка специалистов фирмы, сторонних консультантов, потребителей.

**Вопрос 79**

Нарушение соответствия между общим размером товарного предложения и совокупным платежеспособным спросом населения на товарном рынке относится к числу:

- общих рыночных проблем;
- потенциальных рыночных проблем;
- частных рыночных проблем.

**Вопрос 80**

Несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров и структуры платежеспособного спроса населения на товарном рынке относится к числу:

- общих рыночных проблем;
- потенциальных рыночных проблем;
- частных рыночных проблем.

**Вопрос 81**

Результатом исследования конъюнктуры рынка является:

- обобщенная характеристика наиболее представительных рыночных сегментов на товарных рынках;
- рыночная позиция основных товаропроизводителей, представленных на товарных рынках;
- краткосрочный прогноз показателей, характеризующих ситуацию на товарных рынках.

**Вопрос 82**

Личными и общественными потребностями в товаре характеризуется:

- реальная ёмкость рынка;
- планируемая ёмкость рынка;
- потенциальная ёмкость рынка.

**Вопрос 83**

Реальному объёму продаж соответствует:

- реальная ёмкость рынка;
- планируемая ёмкость рынка;
- потенциальная ёмкость рынка.

**Вопрос 84**

Условное отображение реальной действительности и схематическое выражение внутренней структуры и причинных связей рынка – это модель:

- развития рынка;
- становления рынка;
- текущей рыночной ситуации.

**Вопрос 85**

Если спрос на товар в основном удовлетворён и растёт равномерно, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- прямой функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

#### **Вопрос 86**

Если спрос на товар удовлетворяется и растёт, но приросты уменьшаются, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- прямой функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

#### **Вопрос 87**

Если спрос на товар удовлетворяется и постепенно снижается, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- гиперболической функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

#### **Вопрос 88**

Если спрос на товар не удовлетворяется, растёт ускоренно и темпы роста одинаковы, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- гиперболической функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

#### **Вопрос 89**

Если при должном и своевременном обновлении ассортимента изделий тенденция роста товарного рынка сохраняется, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- прямой функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

#### **Вопрос 90**

Если товарный рынок насыщен, уровень обеспеченности близок к рациональному нормативу, а тенденции замедления роста спроса сохраняются, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- прямой функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

#### **Вопрос 91**

Если товар вытесняется с рынка другими товарами или покупается только представителями сокращающегося сегмента рынка и эта тенденция

сохранится в будущем, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- гиперболической функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

### **Вопрос 92**

Если рынок далёк от насыщения и высокие темпы роста спроса сохраняются, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- гиперболической функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

### **Вопрос 93**

Целью исследования спроса является:

- определить набор конкурентных преимуществ фирмы на товарном рынке;
- установить перечень наиболее эффективных способов воздействия на поведение покупателей;
- выявление наиболее эффективных участков рынка для выведения на них фирменных товаров.

### **Вопрос 94**

Стадиями исследования спроса можно назвать:

- изучение мотивов потребительского спроса, пробный маркетинг, детальное интервьюирование;
- сегментацию рынка, экспертный анализ рыночной ситуации, выявление неудовлетворённых потребностей;
- сегментацию рынка, изучение мотивов потребительского спроса, выявление неудовлетворённых потребностей.

### **Вопрос 95**

Сегментация рынка – это:

- территориальное членение целевых рынков в соответствии с объёмом потребляемых товаров;
- классификация потребителей продукции фирмы в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса;
- выявление товаров, пользующихся спросом на определённых территориальных рынках.

### **Вопрос 96**

Сегментация рынка – это разделение по какому-либо признаку на однородные группы, одинаково реагирующие на какой-нибудь маркетинговый стимул:

- потребителей;
- товаров;

- территорий.

### **Вопрос 97**

Целью сегментации является определение сегментов рынка:

- имеющих общие тенденции своего развития;
- для которых целесообразно применение конкретных рыночных стратегий;
- характеризующихся различной интенсивностью потребительского спроса.

### **Вопрос 98**

Сегментация рынка позволяет:

- придать адресность маркетинговой работе с потребителями;
- минимизировать издержки фирмы на проведение маркетинговой стратегии;
- ускорить процедуру вывода на рынок нового товара.

### **Вопрос 99**

Однородность рыночного сегмента проявляется:

- в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар;
- в одинаковом наборе предлагаемых к продаже товаров;
- в одинаковой интенсивности спроса на предлагаемый товар.

### **Вопрос 100**

Неоднородность ожиданий покупателей и покупательских состояний в отношении товаров является:

- необходимым условием сегментации;
- достаточным условием сегментации;
- обязательным условием сегментации.

### **Вопрос 101**

Устойчивость, достаточная ёмкость и перспективы роста выбранного сегмента является:

- необходимым условием сегментации;
- достаточным условием сегментации;
- обязательным условием сегментации.

### **Вопрос 102**

Доступность сегмента для предприятия с точки зрения каналов сбыта и системы транспортных коммуникаций является:

- необходимым условием сегментации;
- достаточным условием сегментации;
- обязательным условием сегментации.

### **Вопрос 103**

Величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удалённость от производителя – характеристика критериев сегментации рынка:

- по социально- экономическим признакам;
- по демографическим признакам;
- по географическим признакам.

#### **Вопрос 104**

Возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей - характеристика критериев сегментации рынка:

- по социально- экономическим признакам;
- по демографическим признакам;
- по географическим признакам.

#### **Вопрос 105**

Уровень доходов, род занятий, уровень образования - характеристика критериев сегментации рынка:

- по социально- экономическим признакам;
- по демографическим признакам;
- по географическим признакам.

#### **Вопрос 106**

Интересы, организация досуга - характеристика критериев сегментации рынка:

- по личностным качествам;
- по стилю жизни;
- по социально- экономическим признакам;

#### **Вопрос 107**

Тип личности потребителя - характеристика критериев сегментации рынка:

- по личностным качествам;
- по стилю жизни;
- по психологическим качествам.

#### **Вопрос 108**

Наличие индивидуальных особенностей - характеристика критериев сегментации рынка:

- по личностным качествам;
- по психологическим качествам.
- по мотивам свершения покупки.

#### **Вопрос 109**

Уровень цен, интенсивность и длительность потребления, уровень качественных характеристик товаров, приверженность к определённой их марке - характеристика критериев сегментации рынка:

- по личностным качествам;
- по психологическим качествам.
- по мотивам свершения покупки.

**Вопрос 110**

Метод сегментации, базирующийся на последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам, носит название:

- метода многомерной классификации;
- метода последовательного приближения;
- метода группировок.

**Вопрос 111**

Метод сегментации, при котором классификация производится по комплексу анализируемых признаков одновременно, носит название:

- метода многомерной классификации;
- метода последовательного приближения;
- метода группировок.

**Вопрос 112**

Определить набор товарных качеств, делающих продукцию фирмы привлекательной для определённого сегмента рынка, позволяет:

- сегментация рынка;
- изучение мотивов и специфики спроса;
- выявление неудовлетворённых потребностей.

**Вопрос 113**

Целевым сегментом рынка называется один или несколько сегментов:

- являющихся наиболее представительными на определённом товарном рынке;
- отобранных для организации маркетинговой деятельности предприятия;
- традиционно приобретающих товары предприятия.

**Вопрос 114**

Абсолютные потребности человека:

- выражают потенциальную потребительскую силу общества и сопровождают всю историю развития человечества;
- отражают потребности в реальных предметах и рассматриваются как реальная потребительская сила общества;
- характеризуют физически реализуемую потребительскую силу общества.

**Вопрос 115**

Действительные потребности человека:

- выражают потенциальную потребительскую силу общества и сопровождают всю историю развития человечества;
- отражают потребности в реальных предметах и рассматриваются как реальная потребительская сила общества;
- характеризуют физически реализуемую потребительскую силу общества.

### **Вопрос 116**

Платежеспособные потребности человека:

- выражают потенциальную потребительскую силу общества и сопровождают всю историю развития человечества;
- отражают потребности в реальных предметах и рассматриваются как реальная потребительная сила общества;
- характеризуют физически реализуемую потребительную силу общества.

### **Вопрос 117**

Стилем жизни называют:

- интегрированный показатель, отражающий положение социальной группы и её представителей в обществе и системе социальных связей и отношений;
- осознанную потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями;
- определённый тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности.

### **Вопрос 118**

Убеждениями называют:

- интегрированный показатель, отражающий положение социальной группы и её представителей в обществе и системе социальных связей и отношений;
- осознанную потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями;
- определённый тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности.

### **Вопрос 119**

Статусом называют:

- интегрированный показатель, отражающий положение социальной группы и её представителей в обществе и системе социальных связей и отношений;
- осознанную потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями;
- определённый тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности.

### **Вопрос 120**

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее положение, называется:

- рыночной нишей;

- рыночным окном;
- целевым рынком.

### **Вопрос 121**

Сегмент рынка, состоящий из потребителей, чьи интересы систематически не учитываются, называется:

- рыночной нишей;
- рыночным окном;
- целевым рынком.

### **Вопрос 122**

Наиболее перспективным подходом к выявлению «рыночных ниш» представляется:

- диверсификация номенклатуры выпускаемых товаров;
- анализ существующей сегментации рынка;
- анализ неудовлетворённых потребностей.

### **Вопрос 123**

Выявление неудовлетворённых потребностей позволяет фирме определить:

- какой товар будет пользоваться перспективным спросом на определённом сегменте рынка;
- какова должна быть технология изготовления товара для определённого сегмента рынка;
- какой из рыночных сегментов наилучшим образом отвечает запросам фирмы.

### **Вопрос 124**

Оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приобщить товар к потребителю, – это:

- размещение товара;
- представление товара;
- позиционирование товара.

### **Вопрос 125**

Целью анализа конкурентной ситуации на рынке является:

- определение рынков с минимальным уровнем конкурентного противостояния;
- определение рынков, характеризующихся наличием представительных рыночных окон;
- определение конкурентной позиции фирмы на интересующих её товарных рынках.

Конкуренция между различными разновидностями товара, удовлетворяющими одну потребность, называется:

- ассортиментной;

- видовой;
- предметной.

### **Вопрос 127**

Конкуренция между различными марками одного товара, выпускаемого разными фирмами, называется:

- ассортиментной;
- видовой;
- предметной.

### **Вопрос 128**

В качестве основных этапов исследования конкуренции на рынке можно предложить:

- анализ сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, определение фирм, ориентированных на использование выявленных слабостей, выделение группы наиболее опасных конкурентов;
- выявление конкурентов, анализ их сильных и слабых сторон, прогноз их маркетинговой стратегии, анализ их финансового состояния;
- выявление конкурентов, выделение из них группы наиболее опасных, комплексный анализ их деятельности, выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

### **Вопрос 129**

Наиболее предпочтительным методом выявления конкурентов можно назвать:

- анализ структуры продаж на освоенных фирмой сегментах рынка;
- анализ удовлетворяемых на рынке потребностей;
- анализ платежеспособного спроса на рынке.

### **Вопрос 130**

Под термином «Фирма, склонная к рыночной экспансии» понимается фирма, склонная:

- к географическому расширению своего рынка;
- к постоянному увеличению своей рыночной доли;
- к увеличению объёма продаж на рынке.

### **Вопрос 131**

Классификацию конкурентов на рынке предпочтительнее производить:

- по номенклатуре выпускаемых ими товаров и проводимой рыночной стратегии;
- по освоенным целевым рынкам и объёму производства;
- по масштабам производства и гибкости применяемых технологий.

### **Вопрос 132**

Фирма, склонная к экспансии и действующая на географически смежных рынках, относится к группе:

- потенциальных конкурентов;

- конкурентов, которых целесообразно держать «в поле зрения»;
- наиболее опасных конкурентов.

### **Вопрос 133**

Фирмы, производящие товары-заменители, относятся к группе:

- потенциальных конкурентов;
- конкурентов, которых целесообразно держать «в поле зрения»;
- наиболее опасных конкурентов.

### **Вопрос 134**

Фирмы, работающие в смежных отраслях бизнеса и следующие стратегии диверсификации, относятся к группе:

- потенциальных конкурентов;
- конкурентов, которых необходимо держать «в поле зрения»;
- наиболее опасных конкурентов.

### **Вопрос 135**

Фирмы – крупные покупатели товаров и поставщики сырья должны рассматриваться как:

- наиболее опасные конкуренты;
- наиболее предпочтительные партнёры;
- рядовые партнёры по бизнесу.

### **Вопрос 136**

Мелкие фирмы, склонные к взаимному поглощению, следует рассматривать как:

- наиболее опасных конкурентов;
- рядовых конкурентов рыночного сегмента;
- потенциальных конкурентов.

### **Вопрос 137**

В качестве базы для определения сильных и слабых сторон конкурентов рекомендуется использовать:

- среднеотраслевые данные, опубликованные в статистических отчетах;
- результаты анализа деятельности фирмы;
- эталонные данные о деятельности ведущих зарубежных компаний.

### **Вопрос 138**

Направления анализа основных конкурентов:

- рынок, товар, цены, коммуникации, распределение;
- рынок, цены, коммуникации, распределение;
- товар, цены, коммуникации, распределение.

### **Вопрос 139**

Целью проведения отраслевых маркетинговых исследований может быть:

- определение вероятности применения в отрасли новейших технологических разработок;
- определение степени привлекательности той или иной отрасли с точки зрения перспектив её развития;
- определение вероятности вмешательства государства во внутренние дела предприятий отрасли.

#### **Вопрос 140**

Целью проведения отраслевых маркетинговых исследований может быть:

- определение набора конкурентных преимуществ и других факторов успешного сбыта;
- определение оптимального размера предприятий отрасли;
- определение полного реестра предприятий, работающих в отрасли с краткой производственно-технологической характеристикой.

#### **Вопрос 141**

Анализ размера спроса в отрасли и перспектив его развития предполагает:

- изучение отраслевых конкурентов, анализ компонентов конкурентной ситуации, определение отраслевых монополистов;
- изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента;
- изучение традиционных отраслевых каналов сбыта, перспектив развития сбытовой сети, поиск альтернативных каналов сбыта.

#### **Вопрос 142**

Анализ отраслевой структуры в составе отраслевых исследований предполагает:

- изучение отраслевых конкурентов, анализ компонентов конкурентной ситуации, определение отраслевых монополистов;
- изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента;
- изучение традиционных отраслевых каналов сбыта, перспектив развития сбытовой сети, поиск альтернативных каналов сбыта.

#### **Вопрос 143**

Анализ систем сбыта продукции в отрасли предполагает:

- изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента;
- изучение традиционных отраслевых каналов сбыта, перспектив развития сбытовой сети, поиск альтернативных каналов сбыта;

– изучение долгосрочной динамики спроса и предложения, жизненного цикла отраслевых товаров, способов их применения.

#### **Вопрос 144**

Изучение тенденций развития отрасли предполагает:

– изучение отраслевых конкурентов, анализ компонентов конкурентной ситуации, определение отраслевых монополистов;

– изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента;

– изучение долгосрочной динамики спроса и предложения, жизненного цикла отраслевых товаров, способов их применения.

#### **Вопрос 145**

Целью проведения анализа общих условий сбыта является:

– комплексная диагностика ситуации на территориальных рынках сбыта;

– диагностика тенденций сбыта продукции отрасли на территориальных рынках сбыта;

– диагностика основных рыночных тенденций на товарных рынках.

#### **Вопрос 146**

Одной из составляющих маркетинговых исследований общих условий сбыта можно назвать:

– анализ систем сбыта продукции отрасли;

– анализ структуры издержек производства основных потребительских и промышленных товаров;

– анализ технологических сдвигов в смежных отраслях бизнеса.

#### **Вопрос 147**

Одной из составляющих маркетинговых исследований общих условий сбыта можно назвать:

– анализ тенденций изменения обобщенного характера жизненного цикла вновь разрабатываемых товаров;

– анализ общеэкономической ситуации на рынках сбыта, включая кредитно-финансовое положение и инвестиционный климат;

– анализ тенденции развития отрасли.

#### **Вопрос 148**

Одной из составляющих маркетинговых исследований общих условий сбыта можно назвать:

– анализ размера спроса в отрасли и перспектив его развития;

– анализ культурных и демографических факторов: изменения в структуре потребления, вкусах, стиле жизни потребителей и т.п.;

– анализ основных способов потребления товаров.

### **Вопрос 149**

Цель проведения маркетинговых исследований общих условий сбыта – это:

- определение места фирмы в экономической ситуации текущего момента времени и перспектив его изменения;
- внесение корректив в текущую маркетинговую стратегию управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, переориентация её на новые рынки сбыта;
- прогнозирование возможных перспективных сценариев развития ситуации на территориальных рынках и разработка планов управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы при их реализации.

### **Вопрос 150**

Целью анализа показателей производственно-сбытовой деятельности фирмы является:

- определение целесообразности сохранения или изменения стратегии фирмы по каждому из направлений её деятельности;
- определение набора конкурентных преимуществ товаров фирмы на основных целевых рынках сбыта;
- определение степени учета фирмой потребностей рынка по качеству поступающих в продажу товаров и их цене.

### **Вопрос 151**

Приведение показателей деятельности фирмы к целевым установкам есть:

- процедура разработки маркетингового плана;
- составная часть экономического аудита деятельности фирмы;
- метод проведения анализа показателей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

### **Вопрос 152**

Увеличение нормы прибыли, увеличение рыночной доли, увеличение объёма продаж. Перечисленные цели могут быть отнесены:

- к возможным стратегическим целям деятельности фирмы;
- к возможным производственно-сбытовым (промежуточным) целевым установкам в деятельности фирмы;
- к возможным «поддерживающим» целевым установкам в деятельности фирмы.

### **Вопрос 153**

Уровень производительности труда, качество выпускаемых товаров, направления диверсификации производства и сбыта. Достижение определённого уровня перечисленных показателей может быть отнесено:

- к возможным стратегическим целям деятельности фирмы;
- к возможным производственно-сбытовым (промежуточным) целевым установкам в деятельности фирмы;

– к возможным «поддерживающим» целевым установкам в деятельности фирмы.

#### **Вопрос 154**

Стабильность финансового положения фирмы, рациональность использования ресурсов производства, расширение сбытовой деятельности. Достижение определённого уровня перечисленных показателей может быть отнесено:

- к возможным стратегическим целям деятельности фирмы;
- к возможным производственно-сбытовым (промежуточным) целевым установкам в деятельности фирмы;
- к возможным «поддерживающим» целевым установкам в деятельности фирмы.

#### **Вопрос 155**

Проводимая фирмой стратегия дифференциации в отношении продукта предполагает:

- предложение фирмой ограниченного ассортимента изделий под одной товарной маркой для многих типов потребителей;
- выделение фирмой своих товаров в качестве особых, отличных от конкурентных с целью придания им автономного положения на рынке;
- использование преимуществ фирменного товара на относительно узком сегменте рынка.

#### **Вопрос 156**

Проводимая фирмой стратегия низких издержек в отношении продукта предполагает:

- создание дешёвых моделей товаров, отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг, монополия на доступ к дешёвому сырью, совершенствование технологии производства продукции;
- выделение фирмой своих товаров в качестве особых, отличных от конкурентных с целью придания им автономного положения на рынке;
- использование преимуществ фирменного товара на относительно узком сегменте рынка.

#### **Вопрос 157**

Проводимая фирмой стратегия узкой специализации в отношении продукта предполагает:

- создание дешёвых моделей товаров, отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг, монополия на доступ к дешёвому сырью, совершенствование технологии производства продукции;
- предложение фирмой ограниченного ассортимента изделий под одной товарной маркой для многих типов потребителей;
- использование преимуществ фирменного товара на относительно узком сегменте рынка.

### **Вопрос 158**

Проводимая фирмой стратегия массового маркетинга в отношении продукта предполагает:

- предложение фирмой ограниченного ассортимента изделий под одной товарной маркой для многих типов потребителей;
- выделение фирмой своих товаров в качестве особых, отличных от конкурентных с целью придания им автономного положения на рынке;
- создание дешевых моделей товаров, отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг, монополия на доступ к дешевому сырью, совершенствование технологии производства продукции;

### **Вопрос 159**

Стратегия фирмы в отношении рынка разрабатывается с помощью:

- матрицы «Бостон-Консалтинг»;
- матрицы «Продукт-рынок»;
- матрицы оценки товарных идей.

### **Вопрос 160**

Стратегия вертикальной интеграции предполагает:

- расширение сферы влияния фирмы на рынке путём присоединения компаний-поставщиков сырья и сбытовых организаций;
- расширение производственной деятельности фирмы путём поглощения мелких конкурентов;
- расширение подконтрольной фирме территории путём создания филиалов и дочерних компаний.

### **Вопрос 161**

Анализ уровня централизации управления, разделения функций управленческих звеньев, взаимоотношений управленческих звеньев. Это составные части:

- анализа сильных и слабых сторон деятельности фирмы;
- анализа производственно-сбытовой деятельности фирмы;
- анализа организационной структуры фирмы.

### **Вопрос 162**

Целью определения сильных и слабых сторон деятельности фирмы является:

- определение ключевых направлений развития производственно-сбытовой деятельности фирмы;
- разработка мероприятий по преодолению конкурентных недостатков в производственно-сбытовой деятельности фирмы;
- разработка маркетингового задания на разработку новых товаров с повышенным уровнем конкурентоспособности.

### **Вопрос 163**

Маркетинговый план (план маркетинга) – это документ:

- раскрывающий маркетинговую целесообразность предлагаемых к внедрению бизнес-идей (маркетинговая поддержка бизнес-идей);
- регламентирующий основные направления маркетинговой работы фирмы в планируемом периоде;
- регламентирующий основные мероприятия по выводу на рынок нового товара фирмы.

**Вопрос 164**

В разделе маркетингового плана «Основные положения» содержится:

- развёрнутое содержание плана;
- краткое резюме плана;
- характеристика цели разработки плана.

**Вопрос 165**

В разделе маркетингового плана «Анализ рыночной ситуации» рыночные факторы обобщаются с точки зрения:

- маркетинговой программы фирмы;
- предыдущего периода деятельности фирмы;
- сложившейся сегментации целевых рынков.

**Вопрос 166**

Существующее разделение товарных рынков между их основными субъектами (распределение рыночных долей) раскрывается в разделе маркетингового плана:

- «Анализ рыночной ситуации»;
- «Целевые рынки»;
- «Комплекс маркетинга».

**Вопрос 167**

Характеристика рыночной стратегии основных конкурентов раскрывается в разделе маркетингового плана:

- «Перечисление целей»;
- «Целевые рынки»;
- «Анализ рыночной ситуации».

**Вопрос 168**

Перспективная модель развития ёмкости целевых рынков раскрывается в разделе маркетингового плана:

- «Анализ рыночной ситуации»;
- «Целевые рынки»;
- «Перечисление целей».

**Вопрос 169**

В разделе маркетингового плана «Цели» необходимо определить:

- пути достижения целей;
- приоритетность целей;
- временные ориентиры достижения целей.

**Вопрос 170**

Требования, предъявляемые к целям, сформулированным в соответствующем разделе маркетингового плана:

- масштабность, конкретность, систематичность;
- краткость, локальность, сиюминутность;
- реалистичность, последовательность, измеримость.

**Вопрос 171**

Цели, сформулированные в соответствующем разделе маркетингового плана – это цели:

- маркетинговых подразделений фирмы;
- фирмы в целом;
- производственных и сбытовых подразделений фирмы.

**Вопрос 172**

Целевые рынки в соответствующих разделах маркетингового плана определяются:

- исходя из маркетинговой стратегии фирмы;
- исходя из анализа рынка и поставленных целей;
- исходя из комплекса маркетинга.

**Вопрос 173**

Особенности маркетинговой стратегии фирмы на различных целевых рынках раскрываются в разделе маркетингового плана:

- «Целевые рынки»;
- «Перечисление целей»;
- «Комплекс маркетинга».

**Вопрос 174**

Альтернативные стратегии в составе соответствующего раздела маркетингового плана разрабатываются, прежде всего, с целью:

- дополнительной аргументации в пользу выбранной стратегии;
- обеспечения многовариантности маркетингового плана;
- подтверждения полноты произведённых исследований.

**Вопрос 175**

Альтернативные стратегии в составе соответствующего раздела маркетингового плана разрабатываются, прежде всего, с целью:

- отработки «запасного» варианта маркетинговой стратегии на случай внезапного изменения финансового положения фирмы;
- отработки «запасного» варианта маркетинговой стратегии на случай внезапного изменения рыночной ситуации;
- отработки «запасного» варианта маркетинговой стратегии на случай досрочного выполнения основных положений плана.

**Вопрос 176**

В состав комплекса маркетинга входят:

- товар, цена, реклама, реализация;
- товар, издержки, реклама, реализация;
- товар, цена, коммуникации, распределение.

### **Вопрос 177**

Комплекс маркетинга – это:

- инструментарий, обеспечивающий фирме коммерческий успех на рынке;
- развёрнутый маркетинговый план фирмы;
- перечень конкурентных преимуществ фирмы и её товаров.

### **Вопрос 178**

Комплекс маркетинга – это:

- номенклатура выпускаемых фирмой товаров, распределённых по перспективным целевым рынкам сбыта, позволяющая достигать максимальных финансовых результатов;
- стратегия маркетинговой работы фирмы на целевых рынках, учитывающая перспективную модель их развития и возможность изменения маркетинговой стратегии основных конкурентов;
- набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

### **Вопрос 179**

В разделе «Комплекс маркетинга» маркетингового плана:

- раскрываются детали достижения целей, сформулированных в соответствующем разделе маркетингового плана;
- перечисляются основные принципы работы фирмы на соответствующих целевых рынках;
- определяется потребность в финансовых ресурсах для выполнения мероприятий, намеченных в маркетинговом плане.

### **Вопрос 180**

Раздел «Комплекс маркетинга» маркетингового плана фирмы предназначен:

- для конкретизации стратегии маркетинга как для фирмы в целом, так и в разрезе выпускаемых фирмой товаров, включая перспективные;
- для конкретизации маркетинговых мероприятий по календарным датам и ответственным исполнителям;
- для конкретизации критериев оценки ожидаемых результатов выполнения маркетинговых мероприятий.

### **Вопрос 181**

В разделе «Бюджеты» маркетингового плана определяется:

- плановая себестоимость продукции и ожидаемая норма прибыли;
- структура доходов и расходов фирмы в плановом периоде;

– смета текущих расходов на проведение мероприятий, предусмотренных маркетинговым планом.

### **Вопрос 182**

Перспективная потребность в капиталовложениях, необходимых для реализации намеченных маркетинговых мероприятий, определяется в разделе маркетингового плана под названием:

- «Комплекс маркетинга»;
- «Бюджеты»;
- «Инструменты реализации и контроля маркетингового плана».

### **Вопрос 183**

Раздел маркетингового плана «Инструменты реализации и контроля» обеспечивает:

- условия для разработки последующего маркетингового плана;
- распределение обязанностей промежуточной по выполнению маркетингового плана между подразделениями фирмы;
- возможность корректировки маркетинговой стратегии фирмы до завершения планового периода.

### **Вопрос 184**

С точки зрения текущего менеджмента наиболее важным разделом маркетингового плана является раздел:

- «Бюджеты»;
- «Инструменты реализации и контроля маркетингового плана»;
- «Комплекс маркетинга».

### **Вопрос 185**

Товарная политика фирмы – это:

- долгосрочный курс действий, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач;
- комплекс решений по разработке и выводу на рынок товаров;
- разработка мероприятий по увеличению объёмов продаж и расширению рыночной доли.

### **Вопрос 186**

Товарная стратегия фирмы – это:

- долгосрочный курс действий, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач;
- комплекс решений по разработке и выводу на рынок товаров;
- разработка мероприятий по увеличению объёмов продаж и расширению рыночной доли.

### **Вопрос 187**

Любые слова, наименования, символы или их сочетания, используемые фирмой для обозначения своих товаров и дифференциации их на рынке – это:

- товарный знак;

- торговая марка;
- фирменный знак.

### **Вопрос 188**

Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя – это:

- товарный знак;
- торговая марка;
- фирменный знак.

### **Вопрос 189**

Способность товара вызывать у потребителя положительные эмоциональные ощущения называется:

- качеством продукта;
- полезностью продукта;
- привлекательностью продукта.

### **Вопрос 190**

Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же группы торговых представителей, или в рамках одного и того же диапазона называется:

- товарной номенклатурой;
- товарным прејскурантом;
- товарным ассортиментом.

### **Вопрос 191**

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным предприятием, называется:

- товарной номенклатурой;
- товарным прејскурантом;
- товарным ассортиментом.

### **Вопрос 192**

Совокупность особенностей товара, на которой базируется основная польза этого товара для потребителей, которая охватывает такие характеристики, как функциональность, надёжность, удобство в применении, называется:

- качеством продукта;
- полезностью продукта;
- привлекательностью продукта.

### **Вопрос 193**

Исследование тенденций потребительского спроса и сегментация потребителей позволяет разрабатывать товарную стратегию фирмы исходя из взаимного влияния, оказываемого друг на друга:

- товаром (существующим, новым) и системой сбыта (существующей, новой);
- рынком (существующим, новым) и системой сбыта (существующей, новой);
- товаром (существующим, новым) и рынком (существующим, новым).

#### **Вопрос 194**

В рамках существующего товара возможны следующие товарные стратегии фирмы:

- проникновение на рынок, расширение рынка;
- разработка товара, диверсификация;
- разработка товара, расширение рынка.

#### **Вопрос 195**

В рамках нового товара возможны следующие товарные стратегии фирмы:

- проникновение на рынок, расширение рынка;
- разработка товара, диверсификация;
- разработка товара, расширение рынка.

#### **Вопрос 196**

В рамках существующего рынка возможны следующие товарные стратегии фирмы:

- расширение рынка, диверсификация;
- проникновение на рынок, разработка товара;
- разработка товара, расширение рынка.

#### **Вопрос 197**

В рамках нового рынка возможны следующие товарные стратегии фирмы:

- расширение рынка, диверсификация;
- проникновение на рынок, разработка товара;
- разработка товара, расширение рынка.

#### **Вопрос 198**

Увеличение рыночной доли, расширение областей использования продукта, внедрение комплекса сопутствующих услуг – частные случаи товарной стратегии под общим названием:

- диверсификация;
- расширение рынка;
- проникновение на рынок.

#### **Вопрос 199**

Географическое расширение рынка за счет новых потребителей товара и изыскание новых потребительских сегментов в освоенном регионе сбыта – частные случаи товарной стратегии под общим названием:

- расширение рынка;
- проникновение на рынок;
- диверсификация.

#### **Вопрос 200**

Усовершенствование товара, расширение ассортимента продукции, создание новой модели товара, создание нового товара для освоенного региона сбыта – частные случаи товарной стратегии под общим названием:

- расширение рынка;
- разработка товара;
- диверсификация.

#### **Вопрос 201**

Изыскание рынков и потребительских сегментов со специфическим спросом на новые товары (модели товаров) в новых регионах и на освоенных территориях – частные случаи товарной стратегии под общим названием:

- расширение рынка;
- диверсификация;
- проникновение на рынок.

#### **Вопрос 202**

Когда размеры рынка растут или он еще не насыщен, наиболее эффективной для фирмы представляется стратегия:

- «Расширение рынка»
- «Проникновение на рынок»;
- «Разработка товара».

#### **Вопрос 203**

Когда местное предприятие территориально расширяет сферу своей деятельности, наиболее эффективной для фирмы представляется стратегия:

- «Расширение рынка»
- «Проникновение на рынок»;
- «Разработка товара».

#### **Вопрос 204**

Когда в результате изменения стиля жизни и демографических сдвигов возникают новые сегменты рынка, наиболее эффективной для фирмы представляется стратегия:

- «Расширение рынка»
- «Проникновение на рынок»;
- «Разработка товара».

#### **Вопрос 205**

Когда для хорошо известной продукции обнаруживаются новые области применения, наиболее эффективной для фирмы представляется стратегия:

- «Диверсификация»
- «Расширение рынка»
- «Разработка товара».

#### **Вопрос 206**

Если у фирмы имеется ряд хорошо зарекомендовавших себя торговых марок, пользующихся приверженностью потребителя, наиболее эффективной для неё представляется стратегия:

- «Диверсификация»
- «Расширение рынка»
- «Разработка товара».

#### **Вопрос 207**

Если фирма пытается избежать в своей деятельности зависимости от одной ассортиментной группы товаров, наиболее эффективной для неё представляется стратегия:

- «Диверсификация»
- «Расширение рынка»
- «Разработка товара».

#### **Вопрос 208**

Если предприятие в своей работе использует агрессивное занижение цен на продукцию, это означает, что оно использует стратегию:

- имитационной конкуренции;
- профильной конкуренции;
- ценовой конкуренции.

#### **Вопрос 209**

Если предприятие создаёт товары с выдающимися техническими или эксплуатационными характеристиками, это означает, что оно использует стратегию:

- имитационной конкуренции;
- профильной конкуренции;
- ценовой конкуренции.

#### **Вопрос 210**

Если предприятие извлекает выгоду из маркетинговой деятельности конкурентов, это означает, что оно использует стратегию:

- имитационной конкуренции;
- профильной конкуренции;
- ценовой конкуренции.

#### **Вопрос 211**

Жизненным циклом товара принято называть:

- время от возникновения товарной идеи до выхода товара на рынок;
- время от возникновения товарной идеи до ухода товара с рынка;
- время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

**Вопрос 212**

График жизненного цикла товара отображает зависимость между:

- объёмом продаж и временем пребывания товара на рынке;
- объёмом продаж и рыночной долей, контролируемой фирмой;
- объёмом производства и временем пребывания товара на рынке.

**Вопрос 213**

В так называемом жизненном цикле товара принято выделять следующие стадии:

- рост, зрелость, стабилизация, спад, вытеснение;
- внедрение, рост, зрелость, спад, вытеснение;
- разработка, внедрение, стабилизация, зрелость, спад.

**Вопрос 214**

Основным признаком того, что товар находится в так называемой дотоварной стадии, является:

- его высокая рыночная привлекательность;
- отсутствие у него какой-либо рыночной доли;
- отсутствие у него какой-либо рыночной привлекательности.

**Вопрос 215**

Так называемый товар «Звезда» характеризуется:

- высокой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- высокой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей.

**Вопрос 216**

Так называемый товар «Трудные дети» характеризуется:

- высокой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей.

**Вопрос 217**

Так называемый товар «Дойные коровы» характеризуется:

- высокой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- высокой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей.

**Вопрос 218**

Так называемый товар «Бедные псы» характеризуется:

- низкой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей;
- высокой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей.

**Вопрос 219**

С потерей рыночной привлекательности товар «Звезда» превращается в товар под названием:

- «Дойные коровы»;

- «Трудные дети»;
- «Бедные псы».

### **Вопрос 220**

Потеря рыночной привлекательности может привести товар «Звезда» в группу товаров под общим названием:

- «Дойные коровы»;
- «Трудные дети»;
- «Бедные псы».

### **Вопрос 221**

Так называемый товар «Звезда» – это товар, как правило, находящийся в фазе:

- роста;
- зрелости;
- спада.

### **Вопрос 222**

С потерей рыночной доли товар из группы товаров под названием «Дойные коровы» превращается в товар из группы товаров под общим названием:

- «Трудные дети»;
- «Звёзды»;
- «Бедные псы».

### **Вопрос 223**

Приобретение рыночной привлекательности может привести товар из группы товаров под названием «Дойные коровы» в группу товаров под общим названием:

- «Звёзды»;
- «Трудные дети»;
- «Бедные псы».

### **Вопрос 224**

Товар из группы товаров под общим названием «Дойный коровы» – это товар, находящийся, как правило, в фазе:

- зрелости;
- спада;
- вытеснения.

### **Вопрос 225**

С приобретением высокой рыночной доли товар из группы товаров под общим названием «Трудные дети» превращается в товар из группы товаров под общим названием:

- «Дойные коровы»;
- «Бедные псы»;
- «Звёзды».

**Вопрос 226**

С потерей рыночной привлекательности товар из группы товаров под общим названием «Трудные дети» может перейти в группу товаров под общим названием:

- «Бедные псы»;
- «Звёзды»;
- «Дойные коровы».

**Вопрос 227**

Товар из группы товаров под общим названием «Трудные дети» - это, как правило, товар, находящийся в фазе:

- роста;
- зрелости;
- спада.

**Вопрос 228**

Товар из группы товаров под общим названием «Бедные псы» - это, как правило, товар, находящийся в фазе:

- зрелости;
- спада;
- вытеснения.

**Вопрос 229**

Товар из группы товаров под общим названием «Бедные псы», как правило, имеет перспективу:

- ухода с рынка;
- перехода в группу товаров под общим названием «Трудные дети»;
- перехода в группу товаров под общим названием «Дойные коровы».

**Вопрос 230**

К числу товарных целей в деятельности фирмы можно отнести:

- изменение конъюнктуры рынка;
- увеличение объёма продаж;
- создание благоприятного имиджа фирмы.

**Вопрос 231**

К числу товарных целей в деятельности фирмы можно отнести:

- разработку новых товаров;
- повышение производительности труда;
- увеличение рыночной доли.

**Вопрос 232**

Одним из направлений товарной политики фирмы можно считать:

- улучшение конструкции товара;
- модернизацию технологического процесса;
- развитие сбытовой сети.

**Вопрос 233**

Одним из направлений товарной политики фирмы можно считать:

- совершенствование НИОКР;
- диверсификацию производства и сбыта;
- улучшение стилистики товара.

**Вопрос 234**

При графическом определении точки покрытия издержек фирмы выручкой от реализации товаров рассматривается зависимость:

- объёма производства (реализации) продукции от времени;
- финансовых показателей деятельности фирмы от объёмов производства (реализации) продукции;
- финансовых показателей деятельности фирмы от времени.

**Вопрос 235**

Вариант работы фирмы на целевых рынках определяется:

- результатами предыдущей производственно-сбытовой деятельности фирмы на целевых рынках;
- уровнем деловой стабильности фирмы и степенью привлекательности для неё того или иного рынка;
- возможностью (невозможностью) вывода товара фирмы на тот либо иной территориальный рынок.

**Вопрос 236**

К факторам, определяющим уровень деловой стабильности фирмы, можно отнести:

- относительную долю на рынке, имидж фирмы, степень интеграции на рынке;
- стабильность спроса на товар, степень конкуренции на рынке, возможный уровень рентабельности на рынке фирменных товаров;
- суммарная ёмкость рынка; возможность использования производственного потенциала фирмы.

**Вопрос 237**

К факторам, определяющим степень привлекательности целевого рынка, можно отнести:

- относительную долю на рынке, имидж фирмы, степень интеграции на рынке;
- стабильность спроса на товар, степень конкуренции на рынке, возможный уровень рентабельности на рынке фирменных товаров;
- производственный потенциал фирмы, патентную защиту товаров фирмы.

**Вопрос 238**

Если степень привлекательности рынка для фирмы высокая, уровень деловой стабильности фирмы – высокий, то рекомендуемый вариант работы фирмы на целевом рынке:

- инвестиции для роста;
- выборочные инвестиции для роста;
- развитие отдельных видов деятельности для получения прибыли.

#### **Вопрос 239**

Если степень привлекательности рынка для фирмы средняя, уровень деловой стабильности фирмы – высокий, то рекомендуемый вариант работы фирмы на целевом рынке:

- инвестиции для роста;
- выборочные инвестиции для роста;
- развитие отдельных видов деятельности для получения прибыли.

#### **Вопрос 240**

Если степень привлекательности рынка для фирмы низкая, уровень деловой стабильности фирмы – средний, то рекомендуемый вариант работы фирмы на целевом рынке:

- получение результатов от предыдущей деятельности и изъятие капиталов;
- получение результатов от предыдущей деятельности;
- выборочные инвестиции и усиление деловой стабильности.

#### **Вопрос 241**

Если степень привлекательности рынка для фирмы высокая, уровень деловой стабильности фирмы – средний, то рекомендуемый вариант работы фирмы на целевом рынке:

- получение результатов от предыдущей деятельности и изъятие капиталов;
- получение результатов от предыдущей деятельности;
- выборочные инвестиции и усиление деловой стабильности.

#### **Вопрос 242**

Целью товарных инноваций и модификаций является:

- увеличение рыночной доли товаропроизводителя на целевых рынках;
- улучшение имиджевой характеристики товаропроизводителя на рынке;
- увеличение рыночной привлекательности продукта в глазах потребителей.

#### **Вопрос 243**

Улучшение качества товара имеет место тогда, когда:

- при производстве продукта применяются новые, прогрессивные технологии, новые, современные материалы и т.п.;
- ужесточаются технические стандарты на продукцию;
- продукт приобретает новые, позитивно оцениваемые покупателем свойства.

**Вопрос 244**

Решение о разработке нового, конкурентоспособного товара принимается фирмой в случае, если анализ портфеля её товаров диагностирует:

- отсутствие у фирмы изделий «Дойные коровы» и «Бедные псы»
- наличие у фирмы изделий «Звёзды» и «Дойные коровы»
- отсутствие у фирмы изделий «Трудные дети» и «Звёзды».

**Вопрос 245**

Маркетинговой целью ценовой политики фирмы является:

- получение максимального финансового результата от реализации произведённого товара;
- обеспечение планового объёма продаж на целевых рынках сбыта;
- завоевание конкурентных преимуществ перед наиболее опасными конкурентами.

**Вопрос 246**

Задача обеспечения выживаемости ставится фирмой при установлении цены на новый товар в случае:

- первоначального выхода фирмы на новый территориальный рынок;
- высокого уровня ценовой конкуренции, присутствия на рынке большого количества производителей;
- ошибок, при определении ценового потенциала продукции.

**Вопрос 247**

В случае, если фирма проводит политику выживания, цена на новый товар устанавливается:

- на уровне рыночной;
- на максимально возможном уровне;
- на уровне, близком к уровню себестоимости.

**Вопрос 248**

При решении методами ценообразования задачи максимизации текущей прибыли, фирма формирует цену на новый товар с учетом:

- текущей конъюнктуры рынка;
- долгосрочного прогноза развития конъюнктуры рынка;
- без учета сложившейся конъюнктуры рынка.

**Вопрос 249**

При решении методами ценообразования задачи максимизации текущей прибыли, фирма устанавливает максимально высокую или максимально низкую цену на новый товар с учетом:

- долговременного прогноза развития конъюнктуры рынка;
- эластичности спроса на товар;
- методов конкурентной борьбы, господствующих на рынке.

**Вопрос 250**

При решении методами ценообразования задачи расширения рыночной доли, фирма предлагает на новый товар:

- максимально низкую в текущий момент цену;
- стабильную в долгосрочной перспективе цену среднего уровня;
- цену, гибко реагирующую на происходящие изменения на рынке.

**Вопрос 251**

При решении с помощью методов ценообразования задачи завоевания лидерства в отрасли по качественным показателям, устанавливая цену на новый товар, фирма ориентируется:

- на высокую цену, необходимую для покрытия высоких издержек производства;
- на гибкую цену, способную легко следовать за регулярно изменяющейся технологией, а, следовательно, и издержками производства;
- на низкую цену, способную упрочить конкурентоспособность товара в глазах его потребителей.

**Вопрос 252**

Спрос по товарам, входящим в группу престижных (имиджевых):

- изменяется прямо пропорционально изменению цены;
- изменяется обратно пропорционально изменению цены;
- носит сложный характер.

**Вопрос 253**

Если фирма в своей деятельности придерживается среднего уровня цен, то она должна ориентироваться на:

- цены конкурентов и цены на товары-заменители;
- себестоимость собственной продукции;
- дополнительную ценностную оценку уникальных качеств своего товара.

**Вопрос 254**

Если фирма в своей деятельности минимизирует цены на собственные товары, то она должна ориентироваться на:

- цены конкурентов и цены на товары-заменители;
- себестоимость собственной продукции;
- дополнительную ценностную оценку уникальных качеств своего товара.

**Вопрос 255**

Если фирма в своей деятельности максимизирует цены на собственные товары, то она должна ориентироваться на:

- цены конкурентов и цены на товары-заменители;
- себестоимость собственной продукции;
- дополнительную ценностную оценку уникальных качеств своего товара.

**Вопрос 256**

Снижение цены на товар ниже уровня его себестоимости чревато для фирмы:

- невозможностью формирования спроса на товар;
- невозможностью получения прибыли;
- невозможностью создания конкурентоспособного предложения.

**Вопрос 257**

Повышение цены на товар выше уровня дополнительной ценностной оценки его уникальных качеств чревато для фирмы:

- невозможностью формирования спроса на товар;
- невозможностью получения прибыли;
- невозможностью создания конкурентоспособного предложения.

**Вопрос 258**

Возможный диапазон цен на товар имеет границы:

- от его себестоимости до цены на конкурентные товары, с учетом их возможной корректировки из-за наличия на рынке товаров-заменителей;
- от его себестоимости до цены на конкурентные товары с учетом текущего изменения среднего уровня платежеспособности потребителей;
- от его себестоимости до цены на конкурентные товары с учетом надбавки, соответствующей потребительскому восприятию уникальных товарных характеристик изделия.

**Вопрос 259**

Суть метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» заключается:

- в начислении на себестоимость продукции максимально возможной нормы прибыли;
- в начислении на себестоимость продукции заданной (отраслевой) нормы прибыли;
- в начислении на среднеотраслевую себестоимость продукции отраслевой нормы прибыли.

**Вопрос 260**

Областью наибольшего распространения метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» является:

- формирование цен на товары массового потребления;
- формирование цен на товары, не имеющие рыночных аналогов;
- формирование цен на товары производственного назначения.

**Вопрос 261**

Основным недостатком метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» можно назвать:

- минимальный размер колебаний цен на товарном рынке;
- зависимость ценовой политики изготовителя от отраслевых особенностей производства товаров;

– невозможность учета при формировании цен на товар текущих изменений в рыночной ситуации.

### **Вопрос 262**

Основной причиной популярности метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» можно назвать:

- большую доступность для товаропроизводителей информации об издержках производства, а не об особенностях и величине спроса на товар;
- «гарантированное» получение изготовителем прибыли от реализации произведённой продукции;
- простоту и наглядность процедуры формирования цены на товар.

### **Вопрос 263**

При расчете цены по методу «Анализ безубыточности и обеспечение целевой массы прибыли» важнейшим фактором, определяющим исходную величину ценового предложения, является:

- себестоимость единицы продукции;
- структура затрат на производство продукции по их связи с объёмом производства;
- желаемый (прогнозный) объём производства и реализации товаров.

### **Вопрос 264**

Наиболее благоприятной областью применения метода ценообразования «Анализ безубыточности и обеспечение целевой массы прибыли» является:

- формирование цены на товары длительного пользования, со сложной технологией изготовления;
- формирование цены на товары массового спроса;
- формирование цены на товары, не имеющие рыночных аналогов.

### **Вопрос 265**

При несовпадении рассчитанной по методу «Анализ безубыточности и обеспечение целевой массы прибыли» цены на товар с ценовыми установками на товарном рынке, товаропроизводителю следует:

- изменить цену на товар с учетом рыночных реалий;
- «упростить» или «усложнить» товар для приведения рассчитанной цены в соответствие с потребительским восприятием товара;
- изменить плановый объём производства с целью приближения рассчитываемой цены к действующему на рынке уровню цен.

### **Вопрос 266**

При использовании метода ценообразования «На основе ощущаемой ценности товара» цена:

- соответствует наиболее часто встречающейся на рынке цене на аналогичные товары;

– резко отличается от всех присутствующих на рынке цен на товарные аналоги за счет применения принципиально агрессивной популяризации товара;

– соответствует потребительскому восприятию видимой «дороговизны» или «дешевизны» товара.

#### **Вопрос 267**

Областью наибольшего распространения метода ценообразования «На основе ощущаемой ценности товара» является:

- формирование цен на товары массового потребления;
- формирование цен на товары, не имеющие рыночного аналога;
- формирование цен на товары длительного пользования.

#### **Вопрос 268**

Областью наибольшего распространения метода ценообразования «На основе ощущаемой ценности товара» является:

- формирование цен на товары, относящиеся к группе роскоши;
- формирование цен на товары, дополнительную ценность которым придаёт их так называемое «сервисное сопровождение»;
- формирование цен на товары, предлагаемые потребителю взамен тех, что длительный срок являются лидерами по объёму продаж.

#### **Вопрос 269**

При определении цены методом «На основе ощущаемой ценности товара» в качестве мотивации её величины выступают:

- неценовые приёмы маркетинга;
- фактическая себестоимость товара;
- уровень цен на конкурентные товары.

#### **Вопрос 270**

При определении цены методом «На уровне текущих цен» в качестве расчетной базы используется:

- себестоимость товара;
- среднеотраслевая норма прибыли;
- цена на конкурентные товары.

#### **Вопрос 271**

Областью наибольшего распространения метода ценообразования «На уровне текущих цен» является:

- формирование цен на товары производственного назначения;
- формирование цен на товары массового потребления;
- формирование цен на товары длительного пользования.

#### **Вопрос 272**

При использовании метода ценообразования «На уровне текущих цен» у оцениваемого товара и у товаров-аналогов наблюдается:

- одинаковая цена;

- одинаковая себестоимость;
- одинаковая норма прибыли.

### **Вопрос 273**

Метод «В ходе закрытых торгов», это:

- частный случай аукциона;
- один из рыночных методов ценообразования;
- механизм заключения договора купли-продажи.

### **Вопрос 274**

При использовании метода ценообразования «В ходе закрытых торгов» базой для расчета является:

- себестоимость товара;
- «предельная» цена, предлагаемая покупателем;
- ожидаемое ценовое предложение конкурентов.

### **Вопрос 275**

Метод ценообразования «В ходе закрытых торгов» применяется:

- для определения цены подряда;
- для определения цены редких товаров, произведений искусства, раритетов;
- для определения цены на предметы роскоши.

### **Вопрос 276**

Ценовая стратегия «снятия сливок» при выпуске на рынок нового товара заключается в установлении на этот товар:

- минимально допустимых цен;
- цен «среднего» уровня;
- максимально возможных цен.

### **Вопрос 277**

Ценовая стратегия «прочного внедрения» при выпуске на рынок нового товара заключается в установлении на этот товар:

- минимально допустимых цен;
- цен «среднего» уровня;
- максимально возможных цен.

### **Вопрос 278**

Высокий уровень спроса на новый товар, сформировавшийся до выхода его на рынок – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения»;

**Вопрос 279**

Относительно невысокие издержки на производство нового товара – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

**Вопрос 280**

Низкий уровень конкуренции, сопутствующий выводу на рынок нового товара – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

**Вопрос 281**

Соответствие высокой цены высокому качеству нового товара в момент вывода его на рынок – это:

- достаточное условие применения ценовой стратегии «снятия сливок»;
- необходимое условие применения ценовой стратегии «снятия сливок»;
- необязательное условие применения ценовой стратегии «снятия сливок».

**Вопрос 282**

Чувствительность рынка к ценам, его расширение при снижении цен – необходимое условие для применения при установлении цены на новый товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

**Вопрос 283**

Резкое сокращение издержек на производство нового товара, сопутствующее росту объёмов его выпуска – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

**Вопрос 284**

Снижение уровня конкуренции на рынке нового товара, сопровождающее снижение цены на него – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;

- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

### **Вопрос 285**

Если высокой цене товара соответствует его высокое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- завышенной цены;
- премиальных наценок;
- глубокого проникновения на рынок.

### **Вопрос 286**

Если высокой цене товара соответствует его среднее качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- среднего уровня;
- завышенной цены;
- показного блеска.

### **Вопрос 287**

Если высокой цене товара соответствует его низкое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- ограбления;
- завышенной цены;
- показного блеска.

### **Вопрос 288**

Если средней цене товара соответствует его высокое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- глубокого проникновения на рынок;
- среднего уровня;
- доброкачественности.

### **Вопрос 289**

Если средней цене товара соответствует его среднее качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- доброкачественности;
- глубокого проникновения на рынок;
- среднего уровня.

### **Вопрос 290**

Если средней цене товара соответствует его низкое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- среднего уровня;
- завышенной цены;
- показного блеска.

### **Вопрос 291**

Если низкой цене товара соответствует его низкое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- повышенной ценностной значимости;
- низкой ценностной значимости;
- показного блеска.

### **Вопрос 292**

Если низкой цене товара соответствует его высокое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- повышенной ценностной значимости;
- низкой ценностной значимости;
- завышенной цены.

### **Вопрос 293**

Если низкой цене товара соответствует его среднее качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- доброкачественности;
- среднего уровня;
- ограбления.

### **Вопрос 294**

Из перечисленных ниже товаров ценовая стратегия «снятия сливок» представляется наиболее приемлемой для товара:

- крем для обуви;
- зимнее пальто;
- каменный уголь.

### **Вопрос 295**

Из перечисленных ниже товаров ценовая стратегия «прочного внедрения» представляется наиболее приемлемой для товара:

- крем для обуви;
- зимнее пальто;
- каменный уголь.

### **Вопрос 296**

Ценовой комплекс маркетинга состоит из следующих составных частей:

- стратегия цен, политика цен, структура цен, ценовая конкуренция, метод ценообразования;
- стратегия цен, политика розничных цен, политика оптовых цен, посредническая комиссия, продажа в кредит;
- средние издержки плюс прибыль, анализ безубыточности и обеспечение целевой массы прибыли, на основе ощущаемой ценности товара, на уровне текущих цен, в ходе закрытых торгов.

### **Вопрос 297**

Ценовой комплекс маркетинга, это:

- инструментарий, используемый товаропроизводителями для достижения коммерческого успеха;

- механизм изучения уровня ценовой конкуренции на товарном рынке;
- алгоритм проведения ценового анализа и формирования ценового предложения для выпускаемых изготовителем товаров.

#### **Вопрос 298**

Применение оптовых ценовых скидок позволяет производителю:

- регулировать объёмы продаж товаров;
- продавать товар только заранее оговорённому кругу оптовиков;
- регулировать уровень затрат на производство товаров.

#### **Вопрос 299**

Применение оптовых ценовых скидок позволяет товаропроизводителю:

- продавать товар только заранее оговорённому кругу оптовиков;
- регулировать уровень затрат на производство товара;
- склонять оптовиков к покупке товара по наиболее удобной для изготовителя схеме.

#### **Вопрос 300**

Величина скидки с оптовой цены за объём товарной партии должна быть:

- величиной постоянной;
- прямо пропорциональной величине закупки;
- обратно пропорциональной величине закупки.

#### **Вопрос 301**

Сезонные скидки производителя к оптовой цене устанавливаются для потребителей (покупателей), совершающих:

- внесезонные покупки;
- сезонные покупки;
- покупки вне зависимости от сезона, совершаемые с целью подготовки сезонной торговли.

#### **Вопрос 302**

Сезонные скидки к оптовой цене устанавливаются с целью:

- стабилизации объёма продаж в течение года;
- защиты собственной рыночной доли от сезонных колебаний;
- стабилизации уровня производства товаров в течение года.

#### **Вопрос 303**

Функциональные скидки устанавливаются для оптовика, берущего на себя часть функций производителя:

- по сегментированию рынка;
- по продвижению товара к конечному потребителю;
- по проведению исследований рыночной ситуации.

#### **Вопрос 304**

Основой политики дифференцированных цен является:

– наличие покупательских сегментов, по-разному реагирующих на изменение цен;

– наличие покупательских сегментов, по-разному реагирующих на изменение товаров;

– наличие покупательских сегментов, по-разному реагирующих на изменение рыночной конъюнктуры;

### **Вопрос 305**

Политика горизонтальной дифференциации цен предполагает:

– разработку цен для каждого из имеющихся многих однозначно выделенных частичных рынков;

– разработку цен для каждого из национальных или товарных рынков;

– разделение общего рынка на сегменты и разработка цен для каждого сегмента.

### **Вопрос 306**

Политика вертикальной дифференциации цен предполагает:

– разработку цен для каждого из имеющихся многих однозначно выделенных частичных рынков;

– разработку цен для каждого из национальных или товарных рынков;

– разделение общего рынка на сегменты и разработка цен для каждого сегмента.

### **Вопрос 307**

Дискриминационные цены на продукцию устанавливаются с учетом:

– условий производства товаров (без учета условий их продажи);

– условий продажи товаров (без учета условий их производства);

– условий производства и продажи товаров.

### **Вопрос 308**

Продажа проездных билетов в общественном транспорте по льготным ценам для детей и студентов – пример использования дискриминационных цен:

– с учетом варианта товара;

– с учетом разновидности покупателей;

– с учетом местонахождения.

### **Вопрос 309**

Продажа товаров, реализующих последние предложения художников-модельеров (верхняя одежда) по более высоким, нежели модели прошлого сезона, ценам – пример использования дискриминационных цен:

– с учетом варианта товара;

– с учетом времени продажи;

– с учетом разновидности покупателей.

### **Вопрос 310**

Продажа билетов, дающих право на просмотр спектакля с мест, расположенных на балконе, по более низким ценам, чем с мест,

расположенных в партере – пример использования дискриминационных цен:

- с учетом варианта товара;
- с учетом разновидности покупателей,
- с учетом местонахождения.

### **Вопрос 311**

Продажа продуктов питания в ночное время по более высоким ценам, чем в дневное – пример использования дискриминационных цен:

- с учетом местонахождения;
- с учетом времени продажи;
- с учетом варианта товара.

### **Вопрос 312**

**Применение фирмой дискриминационных цен возможно:**

- при соответствующем желании фирмы;
- при соблюдении целого ряда условий на рынках сбыта;
- при соблюдении определённых условий в технологии производства товаров.

### **Вопрос 313**

Одной из причин инициативного снижения фирмой цен на свои товары может быть:

- недогрузка производственных мощностей;
- наличие чрезмерного спроса на товары фирмы;
- инфляционное движение цен на национальных рынках.

### **Вопрос 314**

Одной из причин инициативного снижения фирмой цен на свои товары может быть:

- необходимость увеличения массы прибыли в кратчайшие сроки;
- сокращение рыночной доли фирмы из-за высокой ценовой конкуренции;
- инфляционное движение цен на национальных рынках.

### **Вопрос 315**

Одной из причин инициативного повышения фирмой цен на свои товары может быть:

- недогрузка производственных мощностей;
- желание добиться доминирующего положения на рынках сбыта;
- чрезмерный спрос на товары фирмы.

### **Вопрос 316**

Одной из причин инициативного повышения фирмой цен на свои товары может быть:

- инфляционное повышение цен на издержки производства;
- желание добиться доминирующего положения на рынках сбыта;

- сокращение рыночной доли из-за высокой ценовой конкуренции.

**Вопрос 317**

Маркетинговые коммуникации фирмы – это каналы, по которым распространяются (распространяется):

- финансовые документы фирмы;
- коммерчески важная информация о фирме и её товаре;
- большие товарные партии фирмы.

**Вопрос 318**

Сторона, отправляющая сообщение другой стороне, носит название:

- отправителя;
- обращения;
- получателя.

**Вопрос 319**

Сторона, принимающая сообщение, переданное другой стороной, носит название:

- отправителя;
- обращения;
- получателя.

**Вопрос 320**

Процесс представления мысли в символической форме носит название:

- расшифровка;
- кодирование;
- ответная реакция.

**Вопрос 321**

Процесс, при котором получатель придаёт значение символам, переданным отправителем, носит название:

- расшифровка;
- кодирование;
- ответная реакция.

**Вопрос 322**

Набор откликов, возникших у получателя в результате контакта с обращением, носит название:

- расшифровка;
- обратная связь;
- ответная реакция.

**Вопрос 323**

В процессе коммуникации каналы коммуникации являются:

- средствами обратной связи;
- средствами обеспечения ответной реакции;
- средствами распространения информации.

**Вопрос 324**

Часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя, носит название:

- обращение;
- обратная связь;
- помехи.

**Вопрос 325**

Появление в процессе коммуникации незапланированного вмешательства среды носит название:

- кодирование;
- расшифровка;
- помехи.

**Вопрос 326**

Набор символов, передаваемых отправителем, носит название:

- обращение;
- кодирование;
- средство распространения информации.

**Вопрос 327**

Если аудитория находится на этапе познания, то её состояние можно характеризовать как:

- осведомлённость, знание;
- благорасположение, предпочтение, убеждённость;
- свершение покупки.

**Вопрос 328**

Если аудитория находится на этапе эмоций, то её состояние можно характеризовать как:

- осведомлённость, знание;
- благорасположение, предпочтение, убеждённость;
- свершение покупки.

**Вопрос 329**

Если аудитория находится на этапе поведения, то её состояние можно характеризовать как:

- осведомлённость, знание;
- благорасположение, предпочтение, убеждённость;
- свершение покупки.

**Вопрос 330**

Если аудиторию надо привести в состояние осведомлённости, то передаваемая ей информация должна содержать:

- простые упоминания о товаре и фирме;
- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре;

- данные об отличительных свойствах товара фирмы.

### **Вопрос 331**

Если аудиторию надо привести в состояние знания, то передаваемая ей информация должна содержать:

- простые упоминания о товаре и фирме;
- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре;
- данные об отличительных свойствах товара фирмы.

### **Вопрос 332**

Если аудиторию надо привести в состояние предпочтения, то передаваемая ей информации должна содержать:

- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре;
- данные об отличительных свойствах товара фирмы;
- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре.

### **Вопрос 333**

Если аудиторию надо привести в состояние благорасположения, то передаваемая ей информация должна содержать:

- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре;
- данные об отличительных свойствах товара фирмы;
- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре.

### **Вопрос 334**

Если аудиторию надо привести в состояние убеждённости, то передаваемая ей информация должна содержать:

- данные о благотворном влиянии товара фирмы на жизнь или производственную деятельность покупателей;
- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре;
- сведения об исключительной выгоде сиюминутной покупки товара фирмы.

### **Вопрос 335**

Если аудиторию надо привести в состояние свершения покупки, то передаваемая ей информация должна содержать:

- данные о благотворном влиянии товара фирмы на жизнь или производственную деятельность покупателей;
- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре;
- сведения об исключительной выгоде сиюминутной покупки товара фирмы.

### **Вопрос 336**

Если аудитория находится в состоянии «Осведомлённость», то желаемая ответная реакция на обращение:

- простое узнавание фирмы и её товара;
- уточнённое, развернутое узнавание фирмы и её товара;
- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.

### **Вопрос 337**

Если аудитория находится в состоянии «Знание», то желаемая ответная реакция на обращение:

- простое узнавание фирмы и её товара;
- уточнённое, развёрнутое узнавание фирмы и её товара;
- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.

### **Вопрос 338**

Если аудитория находится в состоянии «Благорасположение», то желаемая ответная реакция на обращение:

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного;
- уточнённое, развёрнутое узнавание фирмы и её товара;
- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.

### **Вопрос 339**

Если аудитория находится в состоянии «Предпочтение», то желаемая ответная реакция на обращение:

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного;
- осознание необходимости совершить покупку фирменного товара, не откладывая;
- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.

### **Вопрос 340**

Если аудитория находится в состоянии «Убеждённость», то желаемая ответная реакция на обращение:

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного;
- осознание необходимости совершить покупку фирменного товара, не откладывая;
- заключение договора «купли-продажи».

### **Вопрос 341**

Если аудитория находится в состоянии «Свершение покупки», то желаемая ответная реакция на обращение:

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного;
- осознание необходимости совершить покупку фирменного товара, не откладывая;

- заключение договора «купли-продажи».

#### **Вопрос 342**

Рациональный мотив желаемой ответной реакции на маркетинговое обращение базируется:

- на осознании аудиторией своей личной выгоды;
- на пробуждении в аудитории чувств страха, стыда, вины и т.п.;
- на воззвании к высшим человеческим ценностям.

#### **Вопрос 343**

Эмоциональный мотив желаемой ответной реакции на маркетинговое обращение базируется:

- на осознании аудиторией своей личной выгоды;
- на пробуждении в аудитории чувств страха, стыда, вины и т.п.;
- на воззвании к высшим человеческим ценностям.

#### **Вопрос 344**

Нравственный мотив желаемой ответной реакции на маркетинговое обращение базируется:

- на осознании аудиторией своей личной выгоды;
- на пробуждении в аудитории чувств страха, стыда, вины и т.п.;
- на воззвании к высшим человеческим ценностям.

#### **Вопрос 345**

Вопрос о том, кто делает вывод из представленной в обращении информации, источник информации или сама аудитория, решается:

- при выборе мотива желаемой ответной реакции;
- при выборе символической формы обращения;
- при структурировании обращения.

#### **Вопрос 346**

Приведение в обращении к аудитории только аргументов «за» (со знаком +):

- делает обращение в глазах аудитории малодостоверным;
- позволяет привлечь внимание наибольшего числа получателей информации;
- усиливает информативность передаваемых сведений.

#### **Вопрос 347**

При выборе источника обращения необходимо (желательно), чтобы этот источник:

- был легко узнаваем подавляющим числом членов целевой аудитории;
- имел в глазах целевой аудитории непосредственную ассоциативную связь с отправителем информации;
- заслуживал доверия в глазах получателя.

### **Вопрос 348**

Исключительно к каналам личного обращения относятся:

- разъяснения торгового персонала, оценка независимых экспертов, молва;
- средства массового и избирательного обращения, разъяснения торгового персонала, оценка независимых экспертов;
- средства массового и избирательного обращения, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

### **Вопрос 349**

Исключительно к каналам неличного обращения относятся:

- разъяснения торгового персонала, оценка независимых экспертов, молва;
- средства массового и избирательного обращения, разъяснения торгового персонала, оценка независимых экспертов;
- средства массового и избирательного обращения, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

### **Вопрос 350**

Как правило, реклама товара преследует увещательные цели, если товар находится:

- в фазе роста;
- в фазе зрелости;
- в фазе спада.

### **Вопрос 351**

Как правило, реклама товара преследует информационные цели, если товар находится:

- в фазе роста;
- в фазе зрелости
- в фазе спада.

### **Вопрос 352**

Как правило, реклама товара преследует напоминающие цели, если товар находится:

- в фазе роста;
- в фазе зрелости;
- в фазе спада.

### **Вопрос 353**

Реклама – это:

- любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица;
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;
- неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар.

**Вопрос 354**

Стимулирование сбыта – это:

- любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица;
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;
- неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар;

**Вопрос 355**

Маркетинговая пропаганда – это:

- любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица;
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;
- неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар.

**Вопрос 356**

Система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени, называется:

- рекламной акцией;
- рекламным воздействием
- рекламной компанией.

**Вопрос 357**

Рассказ рынку о новинке и описание принципов работы товара относится к числу:

- информационных целей рекламы;
- увещательных целей рекламы;
- напоминающих целей рекламы.

**Вопрос 358**

Формирование предпочтения к торговой марке и изменение потребителем свойств товара относится к числу:

- информационных целей рекламы;
- увещательных целей рекламы;
- напоминающих целей рекламы.

**Вопрос 359**

Информирование о месте продажи товара и удержание образа товара в межсезонье относится к числу:

- информационных целей рекламы;
- увещательных целей рекламы;
- напоминающих целей рекламы.

### **Вопрос 360**

Преимуществом газеты как средства распространения рекламы является:

- высокая степень избирательности, достоверность, престижность, длительность существования и значительное количество «вторичных» читателей;
- гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.

### **Вопрос 361**

Преимуществом журнала как средства распространения рекламы является:

- высокая степень избирательности, достоверность, престижность, длительность существования и значительное количество «вторичных» читателей;
- гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.

### **Вопрос 362**

Преимуществом наружной рекламы как средства распространения рекламы является:

- высокая степень избирательности, достоверность, престижность, длительность существования и значительное количество «вторичных» читателей;
- гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.

### **Вопрос 363**

Преимуществом телевидения как средства распространения рекламы является:

- сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.
- избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая избирательность, дешевизна.

### **Вопрос 364**

Преимуществом радио как средства распространения рекламы является:

- сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.
- избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая избирательность, дешевизна.

### **Вопрос 365**

Недостатком газеты как средства распространения рекламы является:

- отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
- длительный период между покупкой рекламного места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантий размещения объявления в предпочтительном месте;
- кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей.

### **Вопрос 366**

Недостатком журнала как средства распространения рекламы является:

- отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
- длительный период между покупкой рекламного места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантий размещения объявления в предпочтительном месте;
- кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей.

### **Вопрос 367**

Недостатком наружной рекламы как средства распространения рекламы является:

- отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
- длительный период между покупкой рекламного места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантий размещения объявления в предпочтительном месте;
- кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей.

### **Вопрос 368**

Недостатком телевидения как средства распространения рекламы является:

- отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
- представление только звуковыми средствами, относительно более низкая степень привлечения внимания, мимолётность рекламного контакта;

– высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории.

### **Вопрос 369**

Недостатком радио как средства распространения рекламы является:

– отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;

– представление только звуковыми средствами, относительно более низкая степень привлечения внимания, мимолётность рекламного контакта;

– высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории.

### **Вопрос 370**

Стимулирование сбыта, в общем случае:

– может ограничиться стимулированием потребителей;

– должно включать в себя стимулирование как потребителей, так и собственных и независимых продавцов;

– может быть ограничено стимулированием сферы торговли товаром.

### **Вопрос 371**

Зачеты за покупку, распространение купонов и образцов, демонстрации товаров – это частные случаи:

– рекламы;

– маркетинговой пропаганды;

– стимулирования сбыта.

### **Вопрос 372**

Установление и поддержание связей с прессой, общефирменная коммуникация, лобби, консультирование – это частные случаи:

– рекламы;

– маркетинговой пропаганды;

– стимулирования сбыта.

### **Вопрос 373**

Использование личностных связей и контактов работников фирмы – это частный случай:

– рекламы;

– маркетинговой пропаганды;

– стимулирования сбыта.

### **Вопрос 374**

Индивидуальные продажи – это:

– неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар;

– устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью свершения продажи;

– кратковременные побудительные меры поощрения покупки и продажи товара.

### **Вопрос 375**

Работа коммивояжера – это форма организации:

- индивидуальных продаж;
- маркетинговой пропаганды;
- стимулирования сбыта.

### **Вопрос 376**

Ориентация коммивояжера в своей работе на сбыт, как правило, приводит:

- к резкому увеличению числа постоянных клиентов;
- к ритмичному выполнению запланированных объёмов продаж;
- к постоянному сокращению числа постоянных клиентов.

### **Вопрос 377**

Ориентация коммивояжера в своей работе на клиента, как правило, приводит:

- к резкому увеличению числа постоянных клиентов;
- к ритмичному выполнению запланированных объёмов продаж;
- к постоянному сокращению числа постоянных клиентов.

### **Вопрос 378**

Маркетинговое распределение товаров – это:

– механизм, по которому осуществляется процесс передачи права собственности на товар;

- механизм, по которому осуществляется поиск покупателей товара;
- механизм, по которому осуществляется физическая доставка товара от производителя к конечному потребителю.

### **Вопрос 379**

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, обеспечивающих на пути движения товара от производителя к потребителю:

- передачу права собственности на товар;
- фактическую передачу товара конечному потребителю;
- сохранность товара при доставке его конечному потребителю.

### **Вопрос 380**

Основной целью организации товаропроизводителем каналов распределения можно считать:

– сокращение числа потенциальных покупателей при торговле товарами фирмы;

- сокращение числа необходимых прямых контактов при свершении акта купли-продажи товара конечным потребителем;
- сокращение числа актов купли-продажи при торговле фирмой своим товаром.

### **Вопрос 381**

Сетью распределения фирмы называется:

- совокупность её каналов распределения;
- совокупность всех её посредников;
- совокупность всех её продавцов.

### **Вопрос 382**

Если фирма при сбыте товара стремится открыть как можно большее количество торговых точек, подобное распределение называется:

- интенсивным;
- на правах исключительности;
- селективным.

### **Вопрос 383**

Распределение, при котором товаропроизводитель заключает с единственным посредником соответствующий контракт с обязательным условием не торговать товарами конкурентов, называется:

- интенсивным;
- на правах исключительности;
- селективным.

### **Вопрос 384**

Если количество посредников фирмы больше одного, но меньше, чем общее количество организаций, готовых принять на себя соответствующие посреднические функции, это распределение называется:

- интенсивным;
- на правах исключительности;
- селективным.

### **Вопрос 385**

Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров:

- лицам, покупающим их с целью перепродажи;
- непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования;
- непосредственно конечным потребителям для профессионального использования с коммерческими целями.

### **Вопрос 386**

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров:

- лицам, покупающим их с целью перепродажи или профессионального коммерческого использования;

- непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования;
- связанная с привлечением к торговле этим товаром большого количества посредников.

**Вопрос 387**

Сокращение сроков поставки товаров может привести:

- к сверхпропорциональному увеличению соответствующих затрат;
- к снижению контроля над процедурой товародвижения;
- к привлечению к транспортировке товара дополнительного количества посредников.

**Вопрос 388**

Минимизация сроков доставки товаров может быть экономически оправдана:

- ограниченным сроком реализации продукции;
- неожиданными действиями конкурентов;
- удалённостью рынков сбыта.