

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
«Набережночелнинский институт»

Электронный образовательный ресурс

МАРКЕТИНГ

*Методические указания к самостоятельной работе для бакалавров
очной и заочной форм обучения по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»*

Набережные Челны – 2018

УДК 338.5

Маркетинг: методические указания к самостоятельной работе для бакалавров очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Составители – Г.С. Габидинова, Р.Д. Садриев. – Набережные Челны: НЧИ КФУ, 2018. – 38 с.

Данные методические указания содержат ситуационные задания и тестовые вопросы для самостоятельной работы.

Рецензенты: доцент, к.э.н. Муллахметов Х.Ш.;
 доцент, к.э.н. Сушкова Т.В.

Печатается в соответствии с решением УМК Высшей школы экономики и права НЧИ КФУ.

© Набережночелнинский
институт КФУ, 2018 г.

1. Понятие и базовые категории маркетинга

1.1. Ситуационные задания

Ситуация 1.

Немецкий производитель садоводческих систем столкнулся с проблемой экономического застоя на рынке посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств имеет сады (всего 10 млн садов площадью примерно 230 м² в среднем каждый). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов столкнулись с проблемами. Одна из них — низкокачественный посевной материал, который не отвечает принятым стандартам, и низкая устойчивость растений к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Внесение удобрений и полив против сорняков имеют только поверхностный эффект. Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. проведение спортивных мероприятий, игр и т.д. Однако красивый и качественный газон можно получить путем полного пересева уже заранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газон вообще нельзя пользоваться три месяца и его содержание достаточно дорого. Исследования, которые производитель осуществляет в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенеративного газона дает только зрительный эффект. Для того чтобы получить качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений. Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании посевного материала, внесении удобрений для корней рассады, специального удобрения для травы и в повседневной косьбе, поливке, уборке и т.д. Главная часть этой проблемы - результат исследований, проведенных производителем. Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенеративный газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность системы восстановления газона и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Задание:

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.

2. Какие виды товаров описаны в ситуации? Какие основные достоинства и недостатки с точки зрения потребителя имеет каждый товар?

3. По какой концепции маркетинга эффективнее работать с каждым из товаров? Обоснуйте свой ответ.

4. По результатам анализа разработайте шаги по претворению в жизнь маркетинговой концепции.

Ситуация 2.

Предыстория маркетинга: опыт «Дзинтарс»

Еще в начале 1989г. генеральный директор производственного парфюмерно-косметического объединения «Дзинтарс» И. Герчиков дал интервью «Экономической газете». Он рассказал о первом опыте становления и организации маркетинга в советской промышленности. Не судите слишком строго приведенный ниже текст – его язык явно не современен. Постарайтесь проникнуть в атмосферу того времени и оценить осуществлявшиеся тогда новации с учетом как сегодняшних взглядов, так и тогдашних условий хозяйствования. Итак, слово директору.

– Хозяйственники по-разному толкуют назначение маркетинга. Одни сводят его роль к изучению рынка, другие – к совершенствованию рекламы и т.д. Однако это не совсем верно. Это система как изучения рынка, так и организации производства, позволяющая фирме неуклонно повышать его эффективность, получать максимальную прибыль. Наугад этого не добьешься. На предприятии должны постоянно и точно знать, какой товар необходимо производить именно теперь, в каком количестве, какого качества, по какой цене его продавать. Надеяться же на получение таких данных только от торговли рискованно. Можно и просчитаться. В основу работы нашей фирмы положен наиболее эффективный принцип сбыта товаров: сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами, в каких количествах, в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель, а потом уже организовывать его производство с учетом, разумеется, и возможностей объединения.

Иначе говоря, маркетинг обязывает постоянно учитывать запросы и вкусы потребителей, подлаживаться под них. Теперь, когда начинает формироваться рынок, когда растет самостоятельность трудовых коллективов, сама жизнь заставляет думать о повышении эффективности производства. И тут система маркетинга очень кстати. У некоторых хозяйственников может сложиться впечатление, что для

создания службы маркетинга достаточно приказа. Подписал его – и она заработала. Тут все куда сложнее. Ведь маркетинг – не только система или служба, но и своего рода искусство хозяйственной предприимчивости. Если критически оценивать проделанное, то можно сказать, что наша фирма еще только учится этому искусству.

Хотя отдел маркетинга у нас создан недавно, но формировать саму систему мы начали много раньше, где-то в конце семидесятых годов. Позже стали применять компьютеры для тестирования потребителей нашей продукции. Такая информация позволяет точнее регулировать процессы производства и сбыта, закладывать в новые изделия те качества, которые обеспечат им успех на рынке. Маркетинг заставил нас по-новому взглянуть на процесс формирования цен на нашу продукцию. Ведь больше всего пользы от того товара, который продан, а не пылится на полках магазинов.

Сам по себе отдел маркетинга не столь велик. Но на систему маркетинга работает много других специалистов, причастных как к разработке, так и к производству продукции. Сегодня можно смело сказать, что роль и авторитет работников службы маркетинга постоянно растут. Они, по сути дела, задают тон производству. И это вполне обоснованно. Если рекламу считают двигателем торговли, то маркетинг – двигатель производства.

Служба маркетинга на фирме «Дзинтарс», несомненно, будет развиваться и набирать опыт. Чем больше будет товаров на рынке, тем ее работа будет нужнее фирме. В перспективе окажется, что для успеха дела мало прогнозировать спрос, надо будет учиться, если хотите, формировать его, создавать опережающее видение облика новых товаров. Одним словом, придется учиться и производить только то, что хочет покупатель, то, что ему нужно.

Вопросы для анализа ситуации:

1. Как вы думаете, почему именно «Дзинтарс» практически первым в СССР стал делать шаги в направлении комплексного и серьезного использования потенциала маркетинга?

2. Какие барьеры на этом пути явились наиболее серьезными?

3. Что в опыте «Дзинтарс» остается актуальным для современных российских предприятий?

4. В чем заметна несовременность содержания интервью, с какими утверждениями вы не согласны?

5. С каким опытом становления маркетинга на предприятиях и фирмах вы знакомы, в чем он схож и чем отличается от опыта «Дзинтарс»?

1.2. Тестовые задания

1. *Какое из определений маркетинга правильное ?*

- А) государственное управление производством и торговлей;
- Б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- В) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей.

2. *Желание и потребность как ключевые маркетинговые категории соотносятся между собой следующим образом:*

А) потребность формируется под влиянием физиологических факторов, а желание – социальных и культурных;

Б) желание формируется под влиянием физиологических ощущений человека и нехватки чего-либо, а потребность – социальных, культурных и индивидуальных характеристик человека;

В) желание является более значимой маркетинговой категорией по сравнению с потребностью;

Г) на желание можно воздействовать маркетинговыми факторами, а на потребность – нет.

3. *Сформулируйте и изложите основные цели и задачи современного маркетинга.*

4. *Дайте определение понятию «целевая аудитория».*

2. Концепции маркетинга. Виды маркетинга

2.1. Ситуационные задания

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 90-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 2004 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 2000—2004 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 2000—2004 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 2007 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 2004 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 2006 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 2004 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

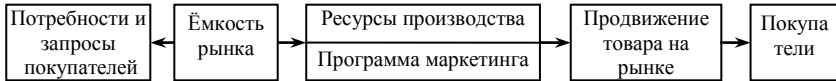
Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Задания:

1. Выявить внешние угрозы и открывающиеся возможности для фирмы.
2. Определить сильные и слабые стороны фирмы.
3. С учетом проведенного анализа разработать рекомендации по выходу фирмы из кризиса.

2.2. Тестовые задания

1. Какую из концепций маркетинга описывает приведённая ниже схема?



2. Среда маркетинга, включающая элементы, которые связаны с деятельностью фирмы и контролируются ею:

- А) микровнешняя;
- Б) внутренняя;
- В) внешняя;
- Г) макровнешняя.

3. Какой из типов маркетинга применила компания "Филип Моррис" в условиях ситуации, приведённой ниже?

В середине 50-х годов известная американская табачная компания столкнулась с низким уровнем продаж сигарет марки "Мальборо". При проведении маркетингового исследования было выяснено, что изначально данная марка не пользовалась спросом у мужчин, считающих её "дамской". Целью предпринятой активной рекламы было создание нового образа "Мальборо" как сигарет для "мужественных мужчин". Реклама и удачно выбранная торговая марка с изображением мужской руки с татуировкой – вывели "Мальборо" к началу 70-х годов на первое место в США и в мире по объёму продаж.

4. Ситуацию рынка продавца отражает:

- А) Сбытовая концепция;
- Б) Концепция социально-ориентированного маркетинга;
- В) Производственная (совершенствования производства);
- Г) Товарная концепция (совершенствования товара);
- Д) Маркетинговая концепция.

5. Для следующих терминов выбрать правильные определения:

Термины:

- 1. Тактика маркетинга;
- 2. Концепция маркетинга;
- 3. Маркетинг;
- 4. Стратегия маркетинга;
- 5. Окружающая среда маркетинга.

Определения:

1. Комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное

удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли.

2. Концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия.

3. Генеральная программа, в которой чётко сформулированы цели, способы их достижения и намечены необходимые для этого ресурсы.

4. Окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность.

5. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии.

6. Перечислите основные положения социально-этической концепции маркетинга. Приведите основные причины, побудившие некоторые организации к переходу от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга.

7. Приведите в соответствие состояние спроса задачам и типам маркетинга:

Состояние спроса	Задача маркетинга	Тип маркетинга
1. Снижающийся спрос	1. Стабилизировать	1. Поддерживающий
2. Потенциальный спрос	2. Поддержать спрос	2. Противодействующий
3. Отрицательный спрос	3. Создать и стимулировать спрос	3. Ремаркетинг
4. Отсутствие спроса	4. Ликвидировать спрос	4. Демаркетинг
5. Иррациональный спрос	5. Превратить негативный спрос в позитивный	5. Развивающий
6. Нерегулярный спрос	6. Оживить спрос	6. Синхромаркетинг
7. Полноценный спрос	7. Развивать спрос	7. Стимулирующий
8. Чрезмерный спрос	8. Снизить спрос	8. Конверсионный

8. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

- А. Область деятельности фирмы.
- Б. Маркетинговые цели.
- В. Финансовые цели.
- Г. Верны все предыдущие ответы.

3. Маркетинговые исследования. Информационное обеспечение

3.1. Ситуационные задания

Ситуация 1.

Коммуникационная компания была крупным поставщиком местной телефонной связи и сопутствующих услуг на юго-востоке Соединенных Штатов. Отдел исследований и разработок недавно разработал прототип телефона с функцией памяти, который мог бы сохранять номера звонков и их содержание за период в 48 часов. Похожая модель, представленная конкурентом компании три месяца назад, была предельно успешной. Однако обе модели страдали от технического недостатка. Было обнаружено, что звонок, длящийся более 20 минут, в результате приведет к потере возможности тонового набора номера в течение 90 секунд. Это было главным образом необходимо для активации функции памяти. Несмотря на этот недостаток, руководство было прекрасного мнения об успехах отдела исследований и разработок. Оно решило провести полевое исследование, чтобы узнать реакцию потребителей на возможности памяти. Была отобрана случайная выборка из 1000 респондентов из трех основных городских. Была разработана анкета, для того чтобы выявить респондентские отношения и мнения об этом новом приспособлении. В данной ситуации является ли проект исследования подходящим? И почему?

Ситуация 2.

Средних размеров производитель копировальных устройств представил новую настольную модель. Вице-президент по вопросам внешних связей должен осуществить выбор между двумя рекламными программами для данного товара. Он предпочел рекламную программу «1» и был уверен, что она будет способствовать большему росту объемов продаж, чем рекламная программа «2». Он должен встретиться с вице-президентом по маркетингу, чтобы спланировать соответствующий исследовательский проект для окончательного выбора рекламной компании. Какой тип исследовательского проекта вы бы порекомендовали? Обоснуйте ваш выбор.

Ситуация 3.

Некая российская Компания занималась посредническими операциями с легкими хлопчатобумажными тканями. Заработав на этих операциях приличный оборотный капитал, в 1992 году Компания задумалась над тем, куда бы направить заработанные средства. Было

принято решение о создании собственного производства легких тканей, т.к. в этой области Компания имела опыт работы, контакты и каналы сбыта. Перед отделом маркетинга были поставлены следующие задачи: провести исследование рынка; определить долю, которую может занять Компания; исследовать потребительские предпочтения и на их основе разработать новые виды продукта, отличающиеся по дизайну и качеству от существовавших на тот момент на рынке. Изучение рынка легких хлопчатобумажных тканей показало, что 5 крупных производителей поделили между собой около 65% рынка. Основу номенклатуры составляли два вида ситца, дизайн которых был разработан еще в 80-е годы: ткань постельная и плательная. Их расцветки были однообразными и скучными – мелкие цветочки на белом фоне. На рынке присутствовали ткани с лучшим дизайном и качеством, поставляемые из Польши, Турции и Германии, но более дорогие. Далее были проведены описательные исследования потенциальных покупателей х/б тканей: пол, возраст, уровень образования, доход и т.д. Опросы проводились в шести городах с населением более 350 тыс. человек. Общее число опрошенных составило 240 респондентов. Было выявлено три группы предпочтений по дизайну: лубок (русские народные мотивы), животный мир, экзотические флора и фауна. Началась работа по созданию новых видов ткани.

После дополнительных опросов из предложенных образцов Компания выбрала три варианта: «Иванушка играет на свирели» (лубок); «Гуси-лебеди плывут по морю» (животный мир); «Тропические пальмы и лианы на фоне яркого заката» (экзотическая флора и фауна). Емкость рынка для этих тканей по предварительным оценкам составляла 3,5 млн. метров в месяц. Поскольку имеющиеся в распоряжении Компании средства не позволяли осуществить плотный выпуск всех трех вариантов, директор по маркетингу предложил пойти на риск и выпустить ткань с совмещенным рисунком: Иванушка сидит на островке под березкой и играет на свирели; со всех сторон лубок окружен морем, по которому плывут гуси-лебеди (животный мир); на втором плане – яркий закат и острова с пальмами (экзотическая флора и фауна). Все это получило название «Ткань особо модная». Казалось, придумать что-то более абсурдное нельзя, но, учитывая тягу населения к мещанству, Компания рассчитывала на успех. Дополнительно проведенные опросы вселили в руководство Компании уверенность в правильном выборе. И вот новая ткань появилась на рынке. Ее цена была на 10% выше по сравнению с плательной и примерно на 20% – постельной. И, тем не менее, успех превзошел все ожидания. Пилотная партия (100 тыс. метров) разошлась в течение нескольких часов, заказы были оформлены еще на 1,3 млн. метров. Впоследствии Компания выпустила на рынок три вида тканей с отдельными рисунками. Емкость занятого ими рынка полностью подтвердила расчеты маркетологов 3,5 млн. метров в месяц. А вот затраты окупались значительно раньше расчетных – менее, чем за год. Доходность

проекта составила около 350%, что на тот момент было более чем достаточно.

Вопросы для анализа ситуации:

1. Какова была цель Компании?
2. Что помогло Компании достичь такого успеха?
3. Как вы думаете, почему кажущаяся абсурдность решения на деле помогла Компании достичь своей цели?
4. Предложите наилучший вариант действий Компании по окончании проекта, чтобы предупредить действия конкурентов по выпуску аналогичных видов ткани.
5. Какие данные использовались – первичные или вторичные?
6. Выделите этапы проведения маркетинговых исследований для данного примера на основе пяти этапов по Ф. Котлеру.

3.2. Тестовые задания

1. *Факты и цифры, которые собраны не для целей данного исследования называются:*

- А) вторичной информацией;
- Б) первичной информацией;
- В) второстепенной информацией;
- Г) косвенной информацией.

2. *Описательные исследования необходимы для:*

- А) определения характеристик целевых групп потребителей;
- Б) выявления проблемы;
- В) выявления причин возникновения проблемы;
- Г) генерации рабочих гипотез исследования.

4. Исследование рынков

4.1. Ситуационные задания

Ситуация 1.

Емкость рынка и его конъюнктура

Молоко - это неотъемлемый продукт питания людей. Молоко представляет собой жидкость белого цвета, получаемую путём доения коров, коз, кобыл и других млекопитающих. Являясь продуктом повседневного спроса, молоко и молочные продукты составляют около 16% минимальной потребительской корзины трудоспособного населения РФ. Рациональный норматив потребления молока на одного человека в год составляет 184,3 литра в год. Численность населения Республики Татарстан на 1 января 2008 года составляет 3747954 чел. Средняя цена

единицы литра молока составляет 20,7 руб. Дополнительные данные для расчета показателей приведены ниже в таблице 1 и таблице 2.

Таблица 1

Годовой доход населения Республики Татарстан

Среднедушевой доход в месяц (руб.)	Удельный вес в %	Средняя величина душевого дохода
до 1000	1,82	500
1000-1500	3,84	1250
1500-2000	5,41	1750
2000-3000	12,69	2500
3000-4000	12,45	3500
4000-5000	10,89	4500
5000-7000	16,57	6000
свыше 7000	36,34	8000

Таблица 2

Структура расходов жителей Республики Татарстан на продукты повседневного спроса

Средняя доля годового дохода, расходуемая на продукты питания	Средняя доля годового дохода, расходуемая на покупку молочной продукции	Средняя доля годового дохода, расходуемая на покупку молока
0,369	0,156	0,456

Задание:

1. Определите общую потребность в молоке для рынка Республики Татарстан.

2. Определите годовой доход потребителей.

3. Рассчитайте сумму денег, которую потребители выделяют на молоко.

4. Рассчитайте спрос на молоко в Республике Татарстан. На основании полученных данных охарактеризуйте конъюнктуру рынка данного товара, при условии, что объем производства молока в 2008г. составил 947,6 тыс. тонн.

5. Выберите стратегию охвата рынка для производителей молока как продукта повседневного спроса. Обоснуйте ваш выбор.

1. Общая потребность в молоке для рынка Республики Татарстан.

$$D = N_p * 4t,$$

D - общая потребность выбранного сегмента рынка в данном товаре повседневного спроса в году t, литры;

N_p - рациональный норматив потребления, литры;

4t - число потребителей.

2. Сумма денег, которую потребители выделяют на молоко.

$$A = D_{\text{год}} * D_x * D_y * D_z,$$

A - сумма денег, которую могут выделить все покупатели выбранного сегмента на покупку данного товара;

$D_{\text{год}}$ - годовой доход потребителя;

D_x - средняя доля годового дохода, расходуемая на данную товарную категорию;

D_v - средняя доля годового дохода, расходуемая на покупку группы товаров данной товарной категории;

D_2 - средняя доля годового дохода, расходуемая на покупку товара из отдельной группы товаров данной товарной категории.

3. Расчёт спроса:

$$Q=A/C,$$

Q - спрос (количество продаваемого товара);

C - цена единицы товара.

Ситуация 2.

Емкость рынка и его конъюнктура

Годовая фактическая емкость российского рынка кофе составила в 1992г. в ценовом выражении около 50 млн.дол. Статистика спроса на кофе, по данным фирмы «Ми-Сервис», выглядела при этом следующим образом: Башкирия, Беларусь, Дальний Восток, Забайкалье, Москва, Приуралье – по 5%, Республика Коми и Санкт-Петербург – по 10 %, Центральная и Восточная Сибирь – по 15 %, Юг России – 20 %. Стоимость молотого расфасованного кофе западноевропейского производства находилась для отечественных импортеров не ниже 10 тыс. долларов за тонну, растворимого – 20 тыс. долл., гранулированного – не менее 45 тыс. долл.. В процессе переработки в Западной Европе цена кофе вырастает в среднем в 7 раз. Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80 % осуществлялся из стран Восточной Европы в целях экономии на фрахте. Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет в этом случае около 4 тыс. долл. за тонну, а жареного кофе в зернах и в предпродажной упаковке (пластиковые пакеты по 3–5 кг) – около 2,2 тыс. долл. за тонну. Закупки зеленого (сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в Европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном отношении, начиная с партии в 60 тонн (один вагон), и обходятся не менее чем в 100 тыс. долл. за такую партию. Уровень прибыли в валюте – 100 %. Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долл. за тонну, но фрахт судна с минимальной грузоподъемностью 500 тонн обходится около 60 тыс. долл. С учетом затрат на жарку и фасовку кофе в упомянутых странах для этого требуется первоначальный капитал на уровне 550 тыс. долл. Прибыль – 150 %. Строительство в России линий по жарке кофе позволит сэкономить более 100 тыс. долларов в расчете на каждые 500 тонн кофе. Бывшая в

употреблении импортная линия, способная переработать 500 тонн сырца в месяц, стоит около 100–150 тыс.долл. По данным немецкой фирмы «Darboven», перспективы кофейного рынка стран Восточной Европы весьма многообещающи. В Польше, например, потребление кофе должно вырасти с 1 млн. мешков в 1992г. до 2,2 млн. мешков в 2009г. Эти показатели отражают рост потребления в расчете на одного человека, достигший 3,5 кг в год и сравнявшийся с западным уровнем. При этом объемы импорта кофе в 2008 году составили 1,3 млн. мешков, что на 34% выше, чем в 1992 году. Этот прогноз несколько успокоил кофейную индустрию, озабоченную тем, что текущие высокие цены на кофе могут серьезно ограничить его потребление на рынках как развитых, так и развивающихся стран. Кофе считается относительно дорогим продуктом в Восточной Европе, так как зарплата здесь гораздо ниже, чем в странах Западной Европы. Однако в «Darboven» предвидят рост потребления по мере сокращения безработицы. Здесь считают, что потребление кофе в республиках бывшего Советского Союза с 1989г. удвоилось и достигло 0,5 кг на человека.

Вопросы для анализа ситуации:

1. Рассчитайте текущую фактическую емкость отечественного рынка кофе в тоннах, если принять, что весь его импорт – негосударственный, закупки растворимого и жареного кофе равны между собой, а закупками кофе-сырца можно пренебречь? С какой точностью это можно сделать? Нехватка какой информации мешает точно определить емкость рынка в тоннах?

2. В какую сторону может измениться емкость рынка при закупках кофе-сырца и жарке его на российских предприятиях? При каком дополнительном условии это изменение станет реальностью?

3. Каковы финансовые аргументы в пользу принятия решения о переработке кофе в России? Каковы могут быть первые шаги отечественного предпринимателя на кофейном рынке, если исходить из принципа их наибольшей экономичности? Каковы оптимальные масштабы потребного в кофейном бизнесе капитала и сколько его оборотов необходимо совершить для налаживания переработки кофе в России?

6. Определите, какова может быть рыночная роль данной фирмы с учетом выявленных масштабов ее деятельности на российском рынке. Что в этой связи необходимо сделать, готовясь к созданию собственного производства по переработке кофе?

4.2. Тестовые задания

1. Ёмкостью рынка называется:

A) Возможный объем продаж продукции фирмы в определённое время при определённых условиях.

Б) Желательный объем продаж продукции фирмы в определенном месте при определенных условиях.

В) Количество товаров данной категории, которое рынок должен поглотить при определенных условиях.

Г) Сложившаяся на рынке ситуация, характеризующаяся соотношением спроса и предложения.

2. Количество проданных компанией товаров, отнесенное к суммарному объему продаж на базовом рынке - компании.

3. Определение рыночной конъюнктуры, не соответствующее истине:

А) это сложившееся на данный момент соотношение между спросом и предложением;

Б) это наиболее выгодные для продавца условия продажи товаров;

В) это складывающаяся на данный момент ситуация на рынке;

Г) это совокупность условий, определяющих ситуацию на рынке.

5. Изучение конкурентов, потребителей

5.1. Ситуационные задания

Латвия является одним из государств, где традиционно развита пивоваренная промышленность, и многие ее жители по достоинству ценят продукцию данной отрасли. Для публики характерен постоянный рост объемов продаж Пива. В 1998г. каждым жителем Латвии в среднем было потреблено коло 30 л пива. В общем объеме реализованного пива примерно 48% приходилось на бутылочное и 52% на разливное пиво. Основным производителем пива в Латвии являемся акционерное общество «Алдарис», на долю которого приходится около 60% рынка. Эта доля последние годы постоянно увеличивалась в среднем на 3-4%. Помимо АО «Алдарис» на латвийском рынке работает и ряд других заводов, основными из которых являются: АО «Рижский пивоваренный завод», АО «Ригасалус», АО «Цес уалус».

Свои прочные позиции на латвийском рынке АО «Алдарис» обеспечило благодаря реализации ряда мероприятий, основными из которых были:

- создание собственного автотранспортного предприятия по доставке пива на соответствующим образом красочно оформленных легковых и грузовых автомашинах;

- развитие службы сбыта путем привлечения значительного числа торговых агентов и коммивояжеров;

- обеспечение более высокого качества пива благодаря установлению

нового соответствующего Европейским стандартам оборудования;

- усовершенствование упаковки и маркировки изготавливаемой продукции;
- повышение эффективности рекламы путем установления витрин с продукцией АО «Алдарис» в торговых залах магазинов;
- повышение действенности рекламы на ТВ, радио, в газетах и на общественном транспорте, более широкое использование рекламных щитов;
- проведение всевозможных презентаций и конкурсов.

Несмотря на то что все усиливающиеся позиции на рынке пива занимало АО и его предложение дополнялось продукцией других предприятий как Латвии, так и иных государств, было решено вывести на латвийский рынок пиво «Guinness».

Пиво «Guinness» на латвийском рынке:

Пиво «Guinness» выводилось на латвийский рынок в расчете на широкий круг его потребителей. Поскольку оно было незнакомо значительному числу потребителей, одновременно с поставкой пива «Guinness» в торговую сеть проводилась соответствующая политика по продвижению его на рынок. Коммуникационная политика обеспечивалась прежде всего благодаря:

- неоднократному размещению рекламных сообщений в пяти массовых газетах (СМ – сегодня, Бизнес & Балтия, Express, Диена, Суббота);
- многократному показу рекламы на телевидении;
- опубликованию ряда статей об истории компании;
- проведению теле- и радиопередач о продукции компании;
- снижению цены на пиво во время рекламных компаний;
- проведению семинаров для работников оптовой и розничной торговли;
- организации торговых выставок и пивного фестиваля.

Маркетинговые исследования потребителей пива:

В рамках реализации коммуникационной политики, и, прежде всего рекламных компаний, проводились маркетинговые исследования потребителей пива. В частности, был проведен опрос, в том числе и с использованием анкеты клиентов, посещающих пивные бары и рестораны. В процессе исследования перед респондентами были поставлены следующие вопросы:

- Какие напитки вы обычно употребляете на завтрак, на обед, на ужин?
- Как часто вы употребляете пиво?
- Какие марки пива вы пили?
- Какие марки пива вы предпочитаете?
- В какой упаковке вы предпочитаете покупать пиво?
- Где вы обычно покупаете пиво?

- Какие факторы влияют на ваше решение о покупке пива?
- Что вам известно о пиве «Guinness»?
- Что вас привлекает в пиве «Guinness»?
- Рекламе в каких СМИ вы отдаете предпочтение?
- Встречали ли вы рекламу пива «Guinness»?
- На какую рекламу пива Синтез вы обратили внимание? Какой ваш пол и возраст? Какое вы имеете образование?

Основные результаты исследований:

Большинство респондентов предпочитают во время завтрака пить чай (27%). Далее следует кофе (18%), соки (14%) и пиво (11%). Примерно такие же пропорции в потреблении напитков сохраняются и во время обеда. При этом женщины больше пьют кофе и соки, а мужчины предпочитают пиво. Указанное соотношение изменяется во время ужина. Значительно увеличивается число потребителей пива (с 13 до 22%). Одновременно существенно возрастает потребление вина и других алкогольных напитков.

Практически все респонденты употребляют пиво от 2 до 6 раз в неделю – 68%. При этом 13% потребляют пиво каждый день, а 25% – один раз в неделю. Большинство (85%) отдают предпочтение светлому пиву. Примерно половина респондентов (46%) предпочитают пиво местного производства и 54% потребляют импортное пиво. Большинство потребителей (56%) предпочитают бутылочное пиво. Наибольшая узнаваемость (90%) у марок пива местного производства, что вполне объяснимо, поскольку пиво давно является одним из популярных напитков населения республики. Из различных марок импортного пива (узнаваемость 50-60%) наиболее известны такие, как Holsten, Bavaria, Bear Bier, Heineken, Tuborg, Spendrups Priss и Carlsberg?

Большинство потребителей пива предпочитают стеклянные бутылки емкостью 0,33 л. (31%) и обычно покупают пиво в ларьках (46%) и магазинах (36%). Определяющим фактором при покупке пива для большинства потребителей является цена (46%). Затем следуют качественные показатели (26%). Что касается пива «Guinness», то наиболее привлекательными его чертами, по мнению респондентов, являются:

- необычный вкус (55%);
- своеобразный цвет и запах (48%);
- плотность консистенции (41%);
- известность марки (52%).

Большинство респондентов рекламу пива «Guinness» заметили в прессе (64%) и слышали по радио (22%). Причем большинство опрошенных предпочитают смотреть телевизор (35%). Постоянно читают газеты 26% респондентов. Наиболее часто потребляют пиво молодые люди в возрасте 22-28 лет (32,1%). Они в основном проживают в крупных городах и имеют среднее образование. Получив и проанализировав указанную выше информацию, директор по маркетингу компании

«Guinness» счел нужным получить ответы на нижеследующие вопросы.

Вопросы для анализа ситуации:

1. Все ли основные факторы учтены при исследовании потребителей?
2. Какие факторы необходимо еще дополнительно изучить, чтобы более адекватно промоделировать поведение потребителей пива?
3. Как следует провести сегментирование рынка пива?
4. Какие сегменты рынка привлекательны для пива «Guinness»?
5. Сможет ли пиво «Guinness» занять приемлемые позиции на латвийском рынке? Что для этого необходимо сделать?

5.2. Тестовые задания

1. *Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?*

- А) величиной эластичности спроса к цене;
- Б) ролью цены в стремлении увеличить объемы реализации;
- В) степенью влияния рекламы на объем реализации;
- Г) ценовая конкуренция направлена на покупателей с высоким уровнем дохода.

2. *Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов – компания:*

- А) последователь;
- Б) претендент на лидерство;
- В) лидер рынка;
- Г) обслуживающая рыночную нишу.

3. *Конкурентное преимущество компании – это:*

- А) позиция товаров компании на рынке;
- Б) восприятие товар компании предполагаемыми потребителями;
- В) отличие компании от конкурентов;
- Г) сильная сторона компании.

4. *Каким образом можно определить главного конкурента*

- А) по объему предложения;
- Б) по величине доли рынка;
- В) по масштабам рекламных акций;
- Г) по уровню потребительских свойств предлагаемых товаров.

5. *Диско-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?*

- А) увеличить степень проникновения;
- Б) увеличить число посещений;
- В) увеличить среднюю продолжительность визита;
- Г) повысить степень узнаваемости марки.

6. Целевой маркетинг

6.1. Ситуационные задания

Ситуация 1.

Рыночное дробление

«Пилигрим» – небольшая фирма, которая существует с 1992 года, производит оборудование для измельчения и просева разных материалов (от растительного сырья до горных пород и аккумуляторного лома). Предприятие работает на деловом рынке, у которого есть особенности: спрос на продукцию предприятия неэластичен, покупатели хорошо знакомы с техническими характеристиками изделий; в зависимости от принадлежности к определенной отрасли они концентрируются по географическому принципу.

Спрос на продукцию «Пилигрима» до 1998 года был нерегулярным: наблюдались резкие скачки как в сторону полного его отсутствия, так и в сторону резкого возрастания. А с начала 1998 года спрос значительно превысил имеющиеся производственные возможности, что грозило потерей части потенциальных заказчиков. Перед фирмой встал вопрос: стоит ли инвестировать средства в расширение производства и не является ли этот скачок спроса случайностью? Решено было разрешить эту проблему с помощью целевого маркетинга. Проведя эту работу, «Пилигрим» выбрал следующие целевые сегменты:

- 1) посредники (работа с ними уменьшает расходы на рекламу, позволяя заняться освоением новых рынков);
- 2) рынок Ленинградской области (он мало охвачен и позволяет общаться с заказчиками «на месте»);
- 3) привлекательные отрасли (предприятия, занимающиеся проектированием и строительством дорог, производством сборов из трав и лечебных чаев, выпуском кормов для животных и лечебных препаратов);
- 4) старые заказчики (контроль за состоянием уже проданного оборудования, снабжение запасными частями, то есть послепродажное обслуживание, что в дальнейшем позволяет создать положительный имидж на рынке). И вот результаты. Прибыль «Пилигрима» выросла более чем в два раза, высвободились время и средства для выхода на рынок дорожных организаций, фармацевтов и ветеринаров. Огромные перспективы в будущем – работа с пекарнями, артелями старателей, горнообогатительными комбинатами, переработчиками пластиковых бутылок и, наконец, выход на мировой рынок.

Вопросы для анализа ситуации

1. Какую деятельность должна была осуществить фирма «Пилигрим» в рамках целевого маркетинга?

2. Какие критерии сегментирования делового рынка использовало предприятие?

Ситуация 2.

PROCTER & GAMBLE

Компания *Procter & Gamble (P&G)* является лидером американского и европейского рынков стиральных средств. На рынке США она, представлена девятью марками стиральных средств (*Tide, Cheer, Gain, Dash, Bold3, Dreft, Ivory Snow, Oxidol* и *Era*). Для обслуживания европейского рынка компания использует еще больше марок, например *Ariel*, из-за различий в культурных традициях и особенностей конкуренции на европейских рынках. Любопытно, зачем так много? Помимо разнообразных стиральных средств *P&G* продает восемь марок туалетного мыла (*Zest, Coast, Ivory, Safeguard, Camay, Oil of Olay, Kirk's* и *Lava*); шесть шампуней (*Prell, Head & Shoulders, Ivory, Pert, Pantene* и *Vidal Sassoon*); четыре марки средств для мытья посуды (*Joy, Ivory, Dawn* и *Liquid Cascade*), зубную пасту (*Crest, Gleam, Complete* и *Denquel*), кофе (*Folger's, High Toint, Butternut* и *Maryland Club*) и туалетную бумагу (*Charmin, White Cloud, Banner* и *Summit*); три марки средств для мытья полов; (*Spic & Span, Top Job*) и *Mr. Clean*) два вида дезодорантов (*Secret* и *Syre*); масло для приготовления пищи (*Crisco* и *Puritan*), средства для смягчения тканей (*Downy* и *Bounce*) и одноразовые пеленки (*Pampers* и *Luv's*). Более того, многие из перечисленных торговых марок предлагаются в нескольких разновидностях и разнообразной фасовке (например, вы можете купить большую и маленькую упаковку стирального средства *Tide*, в виде порошка или жидкости, любого из трех типов – обычный, ароматизированный и с эффектом отбеливания).

Перечисленные товарные марки компании *P&G* конкурируют друг с другом на одних и тех же полках универсамов. Возникает вопрос: почему компания *P&G* вместо того, чтобы сконцентрировав свои ресурсы на выпуске какой-то одной лидирующей марки, представляет на выбор несколько товарных марок, относящихся к одной категории? Ответ заключается в том, что разные потребители желают, чтобы приобретаемый товар обладал некоторым отличным от других набором полезных качеств. Возьмем, к примеру, стиральные средства. Понятно, что люди используют стиральные средства для того, чтобы получить в итоге чистую одежду, бельё и т.д. Но потребители хотят также, чтобы стиральное средство обладало и другими качествами – такими как экономичность, отбеливающий и смягчающий эффекты, приятный запах и пенистость, было сильнодействующим или, напротив, мягким. Говоря точнее, мы хотим, чтобы стиральное средство обладало некоторыми из перечисленных качеств, однако каждое из них обладает для нас определенными приоритетом. Для кого-то самыми важными являются очищающее и отбеливающее свойства; для других – смягчающий эффект;

третьи хотели бы получить мягкое стиральное средство с запахом свежести. Таким образом, мы имеем группы – или сегменты – покупателей стиральных средств, и потенциальным потребителям, составляющим каждый такой сегмент, требуется специфическое сочетание полезных качеств.

Компания *P&G* выделила как минимум девять наиболее значительных сегментов рынка стиральных средств, наряду с весьма большим числом подсегментов, и разработала марки товаров, отвечающие Специфическим требованиям каждого из этих сегментов. Девять товарных марок *P&G* предназначены для различных сегментов рынка.

1. *Tide* – "такой сильный, что стирает ткань до самых волокон". Это универсальное стиральное средство для всей семьи, предназначенное для стирки сильно загрязненных вещей. "Чистота – чисто-*Tide*". *Tide* с отбеливающим эффектом – "такой сильный, что отбеливает до самых волокон".

2. *Cheer* с *Color Guard* "отлично стирает и сохраняет цвет. Поэтому Одежда вашей семьи всегда будет чистой, яркой и выглядеть совсем как новая". Кроме того, разработаны специальные формулы *Cheer* для стирки в горячей, теплой и холодной воде – это "*Cheer* для любой температуры". *Cheer Free* – "прошел дерматологическое тестирование ... не содержит каких-либо раздражающих ароматизаторов или красителей".

3. *Oxudol* содержит отбеливатель. "Делает ваше белое белье по-настоящему белым, а ваше цветное белье действительно ярким; Так что не тратьте время на отбеливание – просто, возьмите пачку *Ox!*".

4. *Gain* – оригинальное стиральное средство компании *P&G* с биодобавками; рекламируется как стиральное средство, придающее вашему белью чистоту и запах свежести – "освежает как солнечные лучи".

5. *Bold* – стиральное средство, обладающее свойством смягчения ткани. Оно очищает, смягчает и предохраняет от статического электричества". *Bold* придает "запах свежести и смягчает ткань".

6. *Ivory Snow* – это "чистота на 99,44%". Это "мягкое, нежное мыло для пеленок и детского белья".

7. *Dreft* специально предназначен для стирки пеленок и детского белья; Содержит буру – "самый естественный из всех натуральных освежителей", и обеспечивает "чистоту, которой можно доверять".

8. *Dash* – отличная находка *P&G*. "*Dash* побеждает въевшуюся грязь", причем "делает это за весьма небольшие деньги".

9. *Era Plus* – "стиральное средство плюс пятновыводитель". "Удаляет самые трудновыводимые пятна и вообще значительно облегчает стирку".

Сегментируя рынок и имея в своем распоряжении целый ряд марок стиральных средств, компания *P&G* в состоянии обеспечить предложения привлекательные для потребителей всех основных групп предпочтений. Сочетание всех торговых марок позволяет *P&G* удерживать долю рынка, намного большую, чем можно было бы добиться, имея в распоряжении только одну единственную марку.

Вопросы:

1. Почему *P&G* распределяет свои усилия в сфере маркетинга между таким разнообразием торговых марок вместо того, чтобы сосредоточиться на одной из них?

2. Когда компания, подобная *P&G*, предлагает сразу много марок товаров, многие из них часто не приносят прибыли. Как вы думаете, почему она, в таком случае, не отказывается от убыточных товарных марок?

3. Представьте себе, что вы конкурент *P&G*, какую тактику вам лучше выбрать: состязаться с каждой из выпускаемых ею марок, сосредоточить свои усилия на меньшем количестве сегментов рынка или попытаться найти новые рыночные сегменты?

4. Почему конкуренты, действующие в одном и том же сегменте рынка, действуют в нем по-разному?

5. Многие люди, не имеющие детей, тем не менее используют стиральное средство *Dreft*. Как вы думаете, почему это происходит и стали ли бы вы поощрять подобное "нецелевое" потребление?

6. Предложите альтернативный рыночный сегмент для *P&G*, а также способы стимулирования марок, которые подходят для данного сегмента.

6.2. Тестовые задания

1. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

А) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;

Б) между сегментами должна быть существенная разница;

В) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;

Г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

2. *Позиционированием товаров называется*

А) определение рыночной доли производителей на данном рынке;

Б) выделение товарных групп, которым покупатели отдают предпочтение;

В) определение места для своих товаров в ряду аналогичных товаров и в сознании целевых потребителей;

Г) разделение потребителей на однородные группы по определённым признакам.

3. *Какое из перечисленных утверждений является ошибочным?*

А) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей.

Б) сегментирование рынка – это логическое следствие концепции маркетинга.

В) сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга.

Г) следствием сегментирования рынка является то, что для каждого сегмента рынка должен быть разработан специальный комплекс маркетинга.

4. *Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения – _____ маркетинг*

- А) недифференцированный
- Б) концентрированный
- В) дифференцированный
- Г) массовый
- Д) фокусированный

5. *Какое из перечисленных утверждений неверно:*

А) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей.

Б) сегментирование рынка – это логическое следствие концепции маркетинга.

В) сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга.

Г) после сегментирования рынка для каждого сегмента должен быть разработан комплекс маркетинга.

6. *Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:*

- А) страна, провинция, муниципальный округ;
- Б) социальный слой, образ жизни;
- В) использование товара;
- Г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

7. Производитель жевательной резинки выделяет на рынке три группы потребителей. Для первой – приверженцев чистых и здоровых зубов – предлагается жевательная резинка без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Для второй группы, желающих иметь свежее дыхание, выпускается жевательная резинка с добавлением ментола. Для третьей группы, предпочитающих приятный вкус, выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками.

Назовите способ сегментирования:

- А) сегментирование по образу жизни;
- Б) сегментирование по покупательским мотивам;
- В) психографическое сегментирование;
- Г) макросегментирование.

8. *Выберите определение для каждого термина:*

Термины

1. Сегментация рынка.
2. Сегмент рынка.
3. Целевой рынок.
4. Признак сегментирования.
5. Критерий сегментирования.
6. Стратегия массового маркетинга.
7. Стратегия дифференцированного маркетинга.
8. Стратегия концентрированного маркетинга.
9. Контрсегментация.
10. Дерево сегментации.

Определения

А) объединение нескольких сегментов и использование для них одной программы маркетинга с целью сокращения затрат.

Б) способ оценки сегментов рынков.

В) стратегия, при которой единственный товар ориентирован на единственный сегмент рынка.

Г) способ выявления сегментов рынка.

Д) группы покупателей, которые с наибольшей вероятностью будут приобретать товары данной компании.

Е) группа покупателей со схожими потребностями и характеристиками.

Ж) стратегия, при которой компания предлагает один или несколько товаров, не проводя различий между потребностями и характеристиками потребителей.

З) деление рынка однородного продукта по группам его потребителей.

И) схематичное изображение этапов последовательной сегментации.

К) стратегия, при которой компания дифференцирует предложение товаров с учётом запросов и потребностей выбранных сегментов рынка.

7. Разработка товарной и ценовой политики

7.1. Ситуационные задания

Ситуация 1.

Сигаретный high tech

Популярность легких сигарет растет во всем мире, а в последние три-четыре года – и в нашей стране. По оценкам компании «Бизнес-аналитика», продажи легких сигарет в России в 1999 году составили 16-17 млрд. штук – около 5,8% рынка. Сейчас эта доля выросла (за счет начала производства сигарет облегченных марок в России) более чем на 40%. Вообще-то легкие сигареты, как и сигареты с ментолом, – это нечто принципиально новое на рынке табачных изделий. К тому же

облегченная сигарета по сравнению с обычной выглядит продуктом «высоких технологий». Изобретаются специальные фильтры, на бумагу наносится лазерная перфорация (вероятно, это просто самый дешевый способ сделать в фильтре маленькие отверстия с ровными краями). Пачки часто окрашивают в цвет «металлик» или изготавливают с применением особых технологий. Очевидно, успех легких сигарет в западных странах обусловлен увлечением высокими технологиями и их продуктами, свойственными в первую очередь молодежи. Кроме молодежи, активными потребителями легких сигарет считаются женщины. «По нашим данным, легкие сигареты курят в основном женщины 18-24 лет, – свидетельствует Андрей Рогов. Хотя «чисто женские» марки, такие как Vogue, скорее исключение». Еще одной причиной популярности легких сигарет является то, что их легче курить. «Облегченные марки сигарет позиционируются как более престижные и легкие в курении». Способствует популярности легких сигарет и распространенное мнение об их пониженной вредности. При этом ожесточенные споры о том, насколько это верно, ведутся с того времени, как они появились в продаже. С одной стороны, вредных веществ в таких сигаретах действительно меньше (количество смол и никотина в одной сигарете указывается на упаковке). С другой стороны, курильщик, переходя на легкие сигареты, зачастую начинает курить больше и глубже затягивается.

В 1997–1998 годах, когда мировая тенденция к росту рынка легких сигарет стала распространяться на Россию, легкие сигареты курили в основном в Москве и Санкт-Петербурге. После кризиса спрос на легкие сигареты резко упал, но к 1999 году стал расти вновь. Причем настолько активно, что в начале 2000 года российские предприятия, принадлежащие таким иностранным компаниям, как British American Tobacco, Philip Morris, Japan Tobacco International, начали выпуск соответствующих международных марок легких сигарет, а также запустили российские марки. Первой российской маркой легких сигарет была «Ява Золотая Легкая». Производители легких сигареты выгоднее, чем обычные, и предприятия с удовлетворением наблюдают рост продаж своих марок и рост рынка легких сигарет вообще. «По данным недавних исследований за год доля легких сигарет на российском рынке выросла более чем на 4%», – заявил Андрей Рогов. В оценке перспектив рынка легких сигарет производители солидарны и ожидают его дальнейший рост. Так, БАТ прогнозирует, что объем производства сигарет «Ява Золотая Легкая» через три-четыре года увеличится до 4–5 млрд. штук в год, и эта марка займет 30% российского рынка легких сигарет. О большом потенциале рынка свидетельствуют и данные исследований группы «Комкон»: легкие сигареты предпочитает обычным 19% отечественных курильщиков. Причем среди представителей среднего класса

поклонников «легкости» еще больше – 21%. Но не все предпочитающие легкий табак курят только его.

Вопросы для анализа ситуации

1. Что вы можете сказать о легких сигаретах с точки зрения товара по замыслу?

2. Как применение новых технологий влияет на легкие сигареты, как товар в реальном исполнении? Влияет ли внешний вид сигарет на увеличение спроса на них?

3. Можно ли использовать понятие товара с подкреплением применительно к легким сигаретам? Ответ обоснуйте.

4. На каком этапе жизненного цикла товара находятся легкие сигареты?

Ситуация 2.

Престижные цены.

Мини-пекарня производила достаточно стандартный набор продуктов (например хлеб «Ржаной», «Дарницкий», батоны «Городской», «Нарезной»). Причем руководство мини-пекарни особое внимание уделяло качеству изделий – в производстве использовались только натуральные продукты, без различных химических добавок и улучшителей. Кроме того, эффективное производство и управление им определяли довольно низкую себестоимость производимой продукции. Таким образом, компания могла установить низкие цены на собственные изделия (в среднем на 25-30% дешевле, чем у конкурентов).

Однако объем продаж не удовлетворял руководство – оборудование было загружено не полностью. Ситуация казалась тупиковой – цены и так уже низкие, их дальнейшее снижение с целью увеличения объемов «съело» бы всю прибыльность. А увеличение цены должно было привести к еще большему падению объемов продаж и, следовательно, недозагрузке оборудования – для мини-пекарни это было бы равносильно самоубийству.

Руководство компании придерживалось распространенной точки зрения: *«Повысить цену – значит, потерять всех клиентов»*. Разговоры с оптовиками, торгующими продукцией компании, показали, что цена их вполне устраивает. Она действительно значительно ниже, чем у конкурентов, однако, несмотря на это, продукция крупных хлебозаводов продается лучше. А вот интервью с продавцами и конечными покупателями привели в полное недоумение: по их оценкам, изделия мини-пекарни были хуже по качеству, поэтому и продавались плохо. Причем, причины приводились разные: хлеб бывает недопечен или несвежий, плохо держит форму или недолго хранится и т.д. И это при том внимании, которое руководство уделяло качеству! Сравнительные тесты показывали, что продукция мини-пекарни по многим параметрам превосходит продукцию конкурентов. Но ведь известно, что только мнение покупателей определяет конечный объем продаж.

Выйти из положения помогли два случайно отмеченных факта. Во время очередного планового повышения цен (очень незначительного – на 10 копеек), проведенного только для того, чтобы немного компенсировать

подорожание сырья, было отмечено, что некоторые виды подорожавшей продукции стали продаваться лучше. А во время одного из интервью пожилая покупательница очень понятно объяснила, почему она берет более дорогой хлеб других производителей. По ее мнению, хлеб мини-пекарни более низкого качества, раз цена на него ниже. Ведь не может хлеб при одинаковом качестве, объяснила она, стоить намного дешевле.

Таким образом, все старания руководства выиграть конкурентную борьбу за счет повышения качества и снижения цены сводились на нет. Стало ясно: все дальнейшие попытки убедить покупателя, что качество хлеба не уступает изделиям конкурентов бесполезны. Раз дешевле – значит, хуже.

Такой аргумент был вполне убедителен для руководства. Повышение цен на продукцию мини-пекарни приурочили к очередному повышению цен на сырье (что дало приемлемое объяснение для оптовиков). За первые полмесяца продажи выросли на 10%.

Рост не был более заметным, т.к. конкуренты тоже подняли цены, и продукция минипекарни осталась в более низкой ценовой категории. Однако цель была достигнута. Руководство компании убедилось: увеличивать сбыт можно не только снижая, но и повышая цены.

Вопросы для анализа ситуации

1. Охарактеризуйте маркетинговыми терминами цены, которые использовались компанией раньше, и цены, с помощью которых она сможет поднять объем продаж.

2. Почему, несмотря на регулярные опросы покупателей, компания так долго не могла понять, в чем дело?

3. Какова эластичность спроса на продукцию мини-пекарен (эластичный, неэластичный, единичная эластичность)?

4. Как вы думаете, что будет, если компания поднимет цены выше, чем у конкурентов?

5. Каков наилучший вариант ценовой стратегии для компании в будущем?

Ситуация 3.

Amaizer - это новая острая закуска из кукурузы. Способ ее приготовления похож на приготовление кукурузных хлопьев для завтрака, однако она должна продаваться как закуска. *Amaizer* похожа на хрустящий картофель, однако она более золотистая и правильной формы. Расходы на сырье и производство *Amaizer* выше, чем для изготовления хрустящего картофеля, однако она полезнее для здоровья, поскольку содержит столько же калорий, но значительно меньше холестерина. *Amaizer* слаще, чем хрустящий картофель, однако в нее можно добавить приправу. К сожалению, потребители, попробовавшие *Amaizer* с традиционным вкусом хрустящего картофеля - с солью или уксусом, сыром или луком и т.п., сказали, что «вкус у нее ужасный». Отдел исследований и усовершенствований работает над улучшением вкусовых качеств *Amaizer*. Целью отдела является выпуск этой закуски, которая действительно понравится потребителям, - со вкусом сладким, кислым, со вкусом

ветчины и с приправой «1000 островов».

Хотя первоначально для производства *Amaizer* планировали использовать запасную резервную мощность предприятия по изготовлению кукурузных хлопьев для завтрака, выяснилось, что необходимо построить специализированный завод. Это приведет к прямым издержкам в 1,5 тыс. долл. на производство 1 т *Amaizer* без учета стоимости капитала. Учитывая, что продажа картофельных закусок приносит 3 тыс. долл. за 1 т, менеджер, ответственный за производство и реализацию изделия, был уверен в прибыльности нового продукта. Однако эта уверенность исчезла, когда в результате сбытовых, финансовых и рыночных исследований была предложена цена продукта. Сотрудник по финансовым вопросам потребовал, чтобы была установлена цена, которая полностью бы покрыла накладные расходы плюс 20% надбавки. Предложенная цена составляла 3,6 тыс. долл. за 1 т, что приносило бы удовлетворительный доход в 180 тыс. долл. за плановые 300 т ежегодных продаж. Однако мнение сотрудника финансового отдела не совпадало с мнением зав. отделом продаж, который предлагал, чтобы цена за 1 т *Amaizer* была на 100 долл. ниже цены на хрустящий картофель. Он утверждал, что только при условии ценового преимущества они достигнут запланированного объема продаж в условиях конкуренции. Зав. отделом продаж считал, что низкая начальная цена компенсирует продавцам издержки, связанные с необходимостью выделить дополнительное место на прилавках, которое займет *Amaizer*. Он более объемный, чем хрустящий картофель, поэтому потребует на 20% больше места на прилавке. Однако мнение специалиста по маркетингу еще больше смутило ответственного менеджера. Вместо того чтобы назвать цену, он показал ряд цен и объемов продаж, а также некоторую финансовую информацию, чем вызвал недовольство сотрудника финансового отдела (табл. 3):

Таблица 3

Цена, тыс. долл.	2,5	3,0	3,5	4,0	4,5
Объем продаж, т	400	350	280	200	100

Маркетолог также оценил годовые постоянные издержки по эксплуатации в 300 тыс. долл. и капиталовложения, которые зависят от количества продукции, произведенной за год (табл. 4):

Таблица 4

Годовой объем продаж, т	400	350	280	200	100
Инвестиции, тыс. долл.	2,25	2,0	1,65	1,2	0,6

«Я полагаю, вы знаете, что средняя прибыль на инвестированный капитал составляет 15%», – заметил сотрудник финансового отдела. «Впечатляюще, – сказал ответственный менеджер, но какую цену мы должны установить?» «Это зависит от того, чего вы хотите добиться», – ответил маркетолог.

Задание:

1. Оцените предложения сотрудников фирмы по ценообразованию.
2. По какому критерию следует выбирать подходящую цену?
 3. Какая цена принесет наибольшую валовую прибыль, прибыль на инвестированный капитал, покроет стоимость капитала, принесет наибольшую добавленную стоимость, чистую выручку, общую стоимость продаж и объем продаж?
 4. Какую цену вы бы выбрали на основании анализа добавленной стоимости и почему?

7.2. Тестовые задания

1. *Жизненный цикл товара – это:*

- А) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
- Б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
- В) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- Г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- Д) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров

2. *Количество вариантов предложения в товарной группе называется _____ ассортимента*

- А) глубиной;
- Б) шириной;
- В) гармоничностью;
- Г) насыщенностью.

3. *Для важнейших терминов:*

- 1) качество товара;
- 2) товар рыночной новизны;
- 3) ассортимент;
- 4) концепция нового товара;
- 5) брэнд;
- 6) торговый образ;
- 7) фирменный знак;
- 8) товарный знак;
- 9) фирменное имя;
- 10) фирменный стиль

выберите правильное определение из перечня:

- 1) старый товар для прежних рынков, но новый для данного рынка;

- 2) перечень выпускаемой и продаваемой продукции;
- 3) совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности;
- 4) научно обоснованное и опирающееся на опыт представление о том, каким должен быть новый товар;
- 5) зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров и указания его производителя;
- 6) слово, буква или группа слов, которые могут быть произнесены;
- 7) персонифицированная торговая марка;
- 8) символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение;
- 9) процесс создания брэнда в результате использования всех форм продвижения товаров (услуг);
- 10) комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров (услуг).

4. *Какая ценовая стратегия применяется при формировании цены на автомобили и запасные части к ним:*

- а) стратегия ценовой дискриминации;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия «ценовой ступеньки»;
- г) стратегия единой шкалы цен;
- д) стратегия роста цены эксплуатации.

5. *Какой из нижеперечисленных методов относится к ценообразованию с ориентацией на спрос?*

- А. Традиционное ценообразование.
- Б. Ценообразование на основе ценности товара.
- В. Ценообразование по принципу обеспечения целевой прибыли.

6. *Ценообразование путем установления единой «пакетной» цены за два или более товаров - это:*

- а) ценообразование по принципу «убыточного лидера»;
- б) пакетное ценообразование;
- в) взаимоувязанное ценообразование.

8. Разработка сбытовой политики и политики продвижения

8.1. Ситуационные задания

Ситуация 1.

«Восток – дело тонкое»

Сенсационный «передел» пивного рынка России, в результате которого на первые места выдвинулись региональные производители, заставил экспертов серьезно задуматься о причинах такого неожиданного успеха.

Первое и отнюдь не новое объяснение – дешевизна рабочей силы и сырья в провинции. Снижение затрат на производство автоматически ведет к более низкой себестоимости пива. Аргумент этот, конечно, имеет под собой основания, однако в настоящий момент не он определяет расклад сил на пивном рынке. Если бы дело обстояло только таким образом, мы имели бы сотни мелких региональных компаний, не «переползающих» границ своих областей. Между тем, один из лидеров «новых пивоваров», казанское ОАО «Красный Восток», 80% своего пива реализует за пределами Татарстана. На сегодняшний день в сферу интересов «Красного Востока» входят около 40 регионов России – Поволжье, Москва, Урал, Сибирь, Дальний Восток, а также Казахстан и Киргизия. Кто осмелится сказать, что в этих регионах дефицит местного дешевого пива?

Таким образом, не одна только ценовая политики вывела «Красный Восток» в тройку лидеров российского пивоварения (хотя цена, отметим еще раз, имеет значение). Самое важное, что при невысокой цене пиво «Красный Восток» отличается высоким качеством. А качество стоит денег, и немалых. За последние годы «Красный Восток» инвестировал в модернизацию оборудования более 80 млн. долларов и планирует вложить еще столько же. К этому следует прибавить грамотно продуманную структуру производства (собственные солодовни, собственное сырье, собственная вода из экологически чистого источника, собственное производство тары, пробок, этикеток и даже горячего пара, необходимого в производственном процессе), чтобы понять цену высокого качества «Красного Востока», перед которым трудно устоять конкурентам.

Другой важный момент, который часто упускают из вида эксперты, – пересмотр региональными пивоварами своей маркетинговой политики. Традиционно считалось, что регионалы консервативны, в лучшем случае решают сиюминутные задачи, придерживаясь основного принципа: лучшее – враг хорошего. Однако пример «Красного Востока» говорит о том, что стратегическое мышление здесь развито не меньше, чем у центральных компаний, а по некоторым позициям «Красный Восток» далеко опережает их, например, именно на «Красном Востоке» первыми пришли к мысли разливать пиво в ПЭТ-бутылки и первыми наладили цех розлива в ПЭТ. Расчет оказался верен: пиво в ПЭТх несколько не теряет в

качестве по сравнению со стеклянной тарой. При этом в выигрыше оказываются все: оптовикам удобнее транспортировать легкий небьющийся пластик, а потребитель получил недорогую «дружескую» (или, скажем, семейную) бутылку для отдыха дома и на воскресном пикнике. Да и с традиционной стеклянной тарой «Красный Восток» повел себя неординарно.

Мало кому известно, что большинство пивоваренных заводов отпускают пиво оптовикам с условием возврата стеклянных бутылок. Естественно, что при транспортировке некоторая часть стекла бьется. Оптовики вынуждены возмещать ущерб, а это никому не нравится. «Красный Восток» взял на себя смелость отказаться от этой порочной практики. Пиво отпускается без кабальных условий. Партнерство – прежде всего.

Кстати, о партнерстве. Ощущая все более возрастающую потребность рынка в пиве «Красный Восток», компания приступает к поиску авторизованных дилеров (дистрибьюторов), готовых торговать исключительно казанским пивом.

Президент «Красного Востока» Айрат Хайруллин сказал на этот счет достаточно откровенно: «Наши партнеры всегда будут находиться в привилегированном положении. Они смогут удерживать самые низкие цены на пиво, получая прибыль от большого оборота (такова политика компании). Они также могут воспользоваться маркетинговыми наработками «Красного Востока», стремительно расширяющего свою географию продаж. Обладая столь мощной поддержкой компании, авторизованный дилер, придя в новый регион, легко завоюет там ключевые позиции – как говорится, кто успеет, тот разбогатеет».

Вопросы для анализа ситуации

1. Как бы вы сформулировали политику сбыта ОАО «Красный Восток»?
2. В чем преимущество использования авторизованных дилеров (дистрибьюторов)?
3. Какие особые формы работы с посредниками использует ОАО «Красный Восток»?
4. Какие функции выполняют посредники ОАО?

Ситуация 2.

Зачем «Дисней» свои магазины?

В 1987 г. открылся первый магазин «Дисней», ставший удачной попыткой реализации фирменной детской продукции, созданной компанией по мотивам мультфильмов. Каждый из почти 140 существующих ныне магазинов имеет свою атмосферу, соответствующую тематике. Основной целью дизайнеров было создание у покупателей ощущения, что они находятся в Дисней-парке.

Вопросы

1. Зачем компании понадобилось реализовывать свою продукцию самой, вместо того, чтобы зарегистрировать имя, логотип и продавать свои товары через лицензированных посредников?

2. Каковы, по вашему мнению, условия, способствующие успеху этого начинания?
3. Какие факторы риска могут создать опасность для сети магазинов «Дисней» в будущем?
4. Как компания должна реагировать на эти угрозы и риски?

Ситуация 3.

Новый сегмент - новые проблемы.

Компания - производитель садового инвентаря столкнулась с необходимостью управления многоканальной системой распределения. Традиционно она производила садовый инвентарь и «малую» технику для использования в личных подсобных хозяйствах (газонокосилки, триммеры, поливальные установки и т.п.). Компания продавала свою продукцию в канале прямых продаж, используя заказ по каталогам, Интернету и прямую доставку.

Как только компания добавила новые товары к существующему ассортименту - малую снегоуборочную технику и устройство для уборки и измельчения льда - добавились новые целевые сегменты.

Садовая техника была всегда адресована тем, кто живет в пригородной зоне. Новая продукция адресована как прежнему сегменту садоводов, так и тем, кто живет в городской зоне (в частности - эксплуатационным службам коммунального хозяйства). Для выхода на эти новые сегменты компания занялась поиском новых каналов дистрибуции, включая дилеров и ритейлеров. В результате были посеяны семена конфликта: ритейлеры и дилеры могли бы реализовывать свою продукцию в тех же сегментах, где компания-производитель осуществляет прямые продажи.

Вопросы:

1. Что бы вы могли предусмотреть и порекомендовать вице-президенту компании по маркетингу для предотвращения конфликта в каналах дистрибуции?
2. Что компания в этом случае выигрывает и что фактически теряет?

Ситуация 4.

Стратегия и планирование рекламной кампании.

Два косметических магазина 10 лет работают в небольшом городе. Стратегия магазина «Лола» выразима следующим образом: «Для молодежи, которая хочет экспериментировать в моде и выглядеть сногшибательно салон «Лола» – место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа».

Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола» – роковой шлягер этого лета. Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, же-лающей подчеркнуть женственность, «Ева» – салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба магазина-салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000

долларов – 20% рекламного бюджета – на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию. Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице 5.

Таблица 5

Бюджет рекламы салона «Лола»

Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, дол. США
1. Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
2. «Программа II» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
3. Радио «Пульс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
4. Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	400
5. Молодежная ярмарка	Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1000

Вопросы для анализа ситуации

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов-салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?
2. Каков может быть целевой имидж магазина-салона «Ева»?
3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Ева»?
4. Составьте примерный рекламный план для «Евы».

Ситуация 5.

Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста.

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников. Фирма изготавливает стулья, канapé и табуреты отличного качества и разных конструкций. Основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия.

Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой. Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время реклама обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной

кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вождением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Помогите партнерам:

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.

2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк).

8.2. Тестовые задания

1. Какое утверждение неверно?

А. С помощью эксклюзивного распределения статус продукта повышается.

Б. Обычно продукты, покупаемые с минимальными усилиями, распределяются интенсивно.

В. При селективном распределении достигаются максимальные показатели числового распределения.

Г. Обычно при эксклюзивном распределении затраты на обслуживание рынка невелики;

2. Селективное и эксклюзивное распределение является характерным для стратегии:

а) протягивающей;

б) проталкивающей;

- в) многомарочной;
- г) стратегии расширения марки.

3. *Какой* из нижеперечисленных товаров вероятнее всего будет продаваться через прямой канал распределения:

- а) автомобили ВАЗ;
- б) косметика фирмы *Avon*;
- в) шоколадные батончики *Nestle*; —
- г) акустические системы *Pioneer*,
- д) жевательная резинка *Wrigleyl* .

4. *Для каких из следующих товаров вероятнее всего используется интенсивное распределение:*

- а) газет;
- б) пишущих машинок;
- в) теннисных ракеток;
- г) одежды;
- д) автомобилей?

Литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 216 с. – ISBN 978-5-394-02296-8 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 300 с.
3. Герасимов Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
4. Ким С.А. Маркетинг / Ким С.А. – М.: Дашков и К, 2017. – 260 с.
5. Козленко Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) [Электронный ресурс] / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 106 с. – ISBN 978-5-394-02505-1 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 211 с.
7. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=368104>.
8. Попова Г.В. Маркетинг: учебное пособие: для бакалавров / Г.В. Попова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 192 с.
9. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник для вузов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 336 с.
10. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.

Подписано в печать 15.05.2018 г.
Формат 60x84/16 Бумага офсетная Печать ризографическая
Уч.-изд.л. 2,375 Усл.-печ.л. 2,375 Тираж 50 экз.
Заказ 1021

Издательско-полиграфический центр
Набережночелнинского института
Казанского (Приволжского) федерального университета

423810, г. Набережные Челны, Новый город, проспект Мира, 68/19
тел./факс (8552) 39-65-99 e-mail: ic-nchi-kpfu@mail.ru