

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Кафедра экономики и организации строительства

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

для практических занятий и лабораторных работ


по курсу

«Основы маркетинга и менеджмента»

для студентов строительных специальностей

Студент _____

Группа _____



УДК 339.138

Рабочая тетрадь предназначена для выполнения практических и лабораторных работ по курсу «Основы маркетинга и менеджмента» студентами строительных специальностей.

Составитель: Н.Н.Яромич, доцент, к.т.н.

Учреждение образования

Занятие №1.

«СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА»

Становление маркетинга как философии бизнеса началось в конце XIX в. Его появление было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. В современных условиях маркетинг является составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, его основное назначение сводится к обеспечению производства товаров и оказанию услуг с учетом запросов потребителей. В теории маркетинга акцент сделан на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована **современная методология маркетинга**. В соответствии с этой методологией вся деятельность предприятия (фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Таким образом, исходным в реализации маркетинга являются реальные нужды и потребности конкретных потребителей. Человеческие нужды многочисленны и многообразны и представляют собой ощущения нехватки чего-либо. Эта нехватка по-разному воспринимается разными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума, что находит свое выражение в конкретных потребностях. Потребности постоянно увеличиваются и расширяются. Отдельные из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения.

Средством, при помощи которого удовлетворяются конкретные нужды и потребности, является **товар**. В качестве товара могут выступать физические объекты, услуги или идеи, предложенные рынку для продажи или обмена. Обмен является основным способом получения товара.

Сферой потенциальных обменов выступает **рынок**. В теории маркетинга рынок рассматривается как совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос. В зависимости от того, какими потребностями вызван спрос на соответствующий товар, выделяют потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений и международный рынок. На **потребительском рынке** приобретаются товары и услуги для личного потребления. Предприятия и организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, образуют **рынок производителей**. На **рынке государственных учреждений** приобретаются товары и услуги для потребления в государственных организациях. Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют **посреднический рынок**. На **международном рынке** покупателями являются как отдельные физические лица, так и производители, посредники и государственные учреждения.

Важной характеристикой каждого рынка является его **емкость**. Она определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год. Емкость рынка и тенденции её изменения являются важными факторами, которые следует учитывать производителю при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на данный рынок, если емкость его невелика или станет таковой в ближайшем будущем.

При выходе на рынок следует учитывать и существующий на нем **спрос** на данный товар, а также его **предложение**. Если спрос превышает предложение, то на рынке свои условия диктует продавец и такой рынок является **рынком продавца**. На **рынке покупателя** свои условия диктует покупатель. В этом случае покупателю предоставлены широкие

возможности для выбора необходимого ему товара, поскольку предложение аналогичных товаров превышает реальный спрос на них. На таком рынке маркетинг имеет особо важное значение для продавца. Его реализация позволяет продавцу достичь наиболее эффективных обменов в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. При этом маркетинг как вид человеческой деятельности предполагает, с одной стороны, определение реальных нужд и потребностей конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции, организацию ее производства, доведение до потребителей, и их обслуживание. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров. Безусловно, не вся эта деятельность и далеко не всеми предприятиями осуществляется. Зачастую только лишь одну или несколько из указанных областей деятельности в сфере маркетинга предприятие реализует на должном уровне. Однако несомненно то, что ценность и значимость каждого из этих видов деятельности имеет свое наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В этом случае предприятие реализует **концепцию маркетинга**.

Предприниматель, использующий концепцию маркетинга, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его товаров и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают конкуренты. Руководствуясь в своей деятельности концепцией маркетинга и учитывая как свои интересы, так и интересы потребителей и общества в целом, предприниматель осуществляет **концепцию социально-этичного маркетинга**. Наиболее верно поступают те предприятия, которые считают, что целью использования маркетинга должно быть максимальное повышение качества жизни, а средством достижения этой цели - практическая реализация социально-этичного маркетинга.

В реальной жизни осуществление маркетинга обеспечивается путем принятия и реализации **стратегий** маркетинга. Всякая стратегия включает комплекс мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение определенной цели. Основное место в стратегии маркетинга отводится **комплексу маркетинга**. Разработка комплекса маркетинга предполагает определение товара, который должен удовлетворить выявленные нужды и потребности, установление на него цены, приемлемой для покупателя и устраивающей продавца, предложение товара в необходимом количестве в заданном месте в определенное время, а также обеспечение продвижения товара на рынок. Иными словами, разработать **комплекс маркетинга** - это значит обосновать, каким будет товар; его цена, политика распределения и продвижения товара. Опираясь указанными четырьмя инструментами – **товар, цена, распределение, продвижение** - предприятие стремится обеспечить более полное удовлетворение выявленных нужд и потребностей.

Разработкой комплекса маркетинга на большинстве предприятий занимается служба управления маркетингом. Помимо обоснования комплекса маркетинга служба управления маркетингом устанавливает целесообразность выхода с соответствующим товаром на отдельные географические рынки, определяет целевые сегменты на выбранных рынках, моделирует поведение потребителей на таких сегментах. Она обеспечивает координацию деятельности функциональных подразделений предприятия в разработке и реализации стратегий маркетинга, осуществляет контроль за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга и, в случае необходимости, разрабатывает соответствующие управленческие решения. Кроме того, служба управления маркетингом принимает самое непосредственное участие в обосновании **стратегии развития предприятия**.

В своей деятельности служба управления маркетингом учитывает факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность реализации маркетинга. Эти факторы являются как контролируруемыми, так и неконтролируемыми. **Контролируемые** факторы определяются деятельностью управленческого персонала, и, прежде всего, его высшего руководства и службы управления маркетингом. **Неконтролируемые** факторы обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов, а также

определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды.

Контролируемые факторы вместе с факторами, обусловленными деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий, определяют **микросреду маркетинга**. **Макросреда маркетинга** обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Многие предприятия осуществляют свою предпринимательскую деятельность как внутри своего государства, так и вне его. Если они при этом реализуют на внешнем рынке отдельные элементы или концепцию маркетинга, то они осуществляют **международный маркетинг**.

Наряду с использованием маркетинга в сфере производства широкое распространение получило его применение в других сферах человеческой деятельности. С учетом того, в какой именно области деятельности маркетинг реализуется, говорят о **промышленном маркетинге, торговом маркетинге, туристическом маркетинге, политическом маркетинге, социальном маркетинге** и т.д. В каждом конкретном случае имеется своя специфика реализации маркетинга. Однако во всех случаях нужно выявить реальные нужды и потребности и удовлетворить их наилучшим образом. Чтобы это было именно так, нужно предложить соответствующий товар в необходимом количестве в заданном месте и в определенное время. Продавец, который это делает, сам, реализует **прямой маркетинг**. При **многоуровневом маркетинге** в доставке товара потребителю участвуют независимые физические и юридические лица.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Ниже указаны основные термины, используемые в маркетинге, и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению.

- | | |
|--|--|
| А. Нужда | Н. Концепция маркетинга |
| Б. Потребность | О. Концепция социально-этичного маркетинга |
| В. Товар | П. Макросреда маркетинга |
| Г. Рынок | Р. Микросреда маркетинга |
| Д. Потребительский рынок | С. Комплекс маркетинга |
| Е. Рынок товаров производственного назначения. | Т. Международный маркетинг |
| Ж. Посреднический рынок | У. Прямой маркетинг |
| З. Рынок государственных учреждений | Ф. Многоуровневый маркетинг. |
| И. Международный рынок | Х. Мотивация |
| К. Емкость рынка | Ц. Запрос |
| Л. Рынок продавца | Ч. Обмен |
| М. Рынок покупателя | Ш. Маркетинг |
| | Щ. Стратегия маркетинга |

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет _____.

2. _____ - это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.

1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет _____.

3. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена, считается _____.

4. Предприниматель, использующий _____, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.

5. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для их личного потребления, составляют _____.

6. Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют _____.

8. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует _____.

9. _____ определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

10. Государственные организации, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций, образуют _____.

11. Все покупатели товаров и услуг, находящиеся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений, образуют _____.

12. Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, определяют _____.

13. _____ наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

14. Рынок, на котором спрос превышает предложение принято считать _____.

15. Состояния экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды определяют _____.

16. Рынок, на котором предложение превышает спрос, называют _____.

17. Деятельность управленческого персонала фирмы, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий определяет _____.

18. Если фирма продает товары или услуги за пределами своего государства и осуществляет там маркетинговые мероприятия, то она реализует _____.

19. Если фирма, используя современные средства коммуникации, сама осуществляет продажу товаров, то она реализует _____.

20. Фирма, использующая _____ подбирает независимых распространителей товара в ключевых сегментах рынка и оказывает им содействие в его распространении.

21. _____ - это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

22. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является _____.

23. _____ Товар, цена, распределение и продвижение образуют _____.

24. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить для достижения некоторой цели, определяют _____.

25. Акт получения от кого-либо некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принятого считать _____.

2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Испеченный, для семейного потребления хлеб является товаром. _____

1. Медицинская помощь врача не является товаром. _____

2. Рыночный потенциал меньше емкости рынка. _____
3. На рынке продавца спрос превышает предложение. _____
5. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя. _____
6. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров. _____
7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей. _____
8. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды. _____
9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия. _____
10. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума. _____
11. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. _____
12. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом. _____
13. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека. _____
14. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий. _____
15. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия. _____
16. Продавец проводит сегментирование рынка, если он считает, что его товар приемлем лишь для определенной группы потребителей. _____
17. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей. _____
18. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия. _____
19. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ. _____
20. Предприятие, реализуя многоуровневый маркетинг, создало свои различные структуры и обеспечивает продажу изготавливаемых товаров. _____
21. Если фирма продает свои товары за пределами своего государства, то она реализует международный маркетинг. _____
22. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары. _____
23. Некоммерческие организации - театры, музеи, церкви, симфонические оркестры - в своей деятельности не используют маркетинг. _____
24. Осуществляя электронную торговлю, предприятие реализует прямой маркетинг. _____

Занятие № 2.

«УСТАНОВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА»

Для обеспечения эффективной реализации маркетинга необходимо наличие полной, достоверной и своевременной информации по всем направлениям деятельности предприятия, в том числе и в сфере маркетинга. Такая информация может быть получена из разных источников. Ими могут быть данные внутренней и внешней отчетности предприятия, материалы государственных органов управления и данные статистической отчетности, а также сведения, содержащиеся в различных документах министерств и ведомств, материалах научно-исследовательских организаций, вузов, бирж, аукционов, торгов и других предприятий. Используя все эти источники, создается и постоянно совершенствуется **база данных**, основной составной частью которой являются сведения о микро- и макросреде маркетинга. Данная база постоянно пополняется благодаря анализу маркетинговой информации, содержащейся в принимаемых управленческих решениях, а также на основе использования результатов проводимых маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование представляет собой целенаправленное изучение некоторой проблемы в целях разработки рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения. Указанные проблемы могут быть обусловлены различными факторами. Наиболее часто они вызваны некоторыми трудностями, возникающими при продаже изготовленных товаров. Поэтому чаще всего проводятся исследования рынка, товара, конкурентов, потребителей, цены, эффективности политики продвижения. Во всех таких случаях проводимые исследования являются самостоятельными, однако каждое из них рассматривается как частный случай маркетингового исследования вообще.

Всякое маркетинговое исследование включает шесть этапов. На первом этапе обосновывается необходимость проведения исследования, четко определяется проблема и выявляется круг вопросов, подлежащих рассмотрению. Подробный план маркетингового исследования составляется на втором этапе. На третьем этапе устанавливается, какие данные необходимы и какие источники их содержат, выбираются методы сбора информации и обеспечивается ее получение. На последующем этапе проводится анализ собранной информации и дается ее интерпретация. Обобщение результатов маркетингового исследования и подготовка соответствующих рекомендаций и их обоснование проводятся на пятом этапе. С учетом сделанных рекомендаций на последнем, шестом этапе руководством предприятия принимаются соответствующие управленческие решения, призванные обеспечить эффективное решение исследуемой проблемы. При проведении любого маркетингового исследования очень важным является **правильный выбор источников информации** и установление необходимого ее объема. Прежде всего, следует определить, будет проводиться **полевое исследование** или **кабинетное**. При кабинетном исследовании исследователь ограничивается использованием уже имеющейся (обычно опубликованной) вторичной информации. **Первичная информация** собирается непосредственно самим исследователем. Осуществляя это, он проводит полевое исследование. При таком исследовании для сбора первичной информации используются **опрос, наблюдение, эксперимент** и **имитация**.

При проведении **опроса** выявляется мнение некоторого круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Исследователь может провести опрос всех таких лиц. Осуществляя в данном случае сплошной опрос, он, как правило, тратит много времени и средств, получая, в конечном счете, тот же результат, который мог быть

получен при опросе лишь части лиц (**выборки**) данной совокупности. Поэтому наиболее часто исследователи проводят выборочный опрос. При формировании выборки исследователь может воспользоваться методом случайного отбора респондентов, а может сформировать выборку, отбирая респондентов по определенным правилам или признакам. От того, сколько респондентов выбрано и кто эти респонденты, зависит, в конечном счете, достоверность полученных в процессе маркетингового исследования результатов. Если результаты вполне обоснованы и достоверны, то выборка является **репрезентативной**.

Осуществляя маркетинговые исследования, исследователь может проводить как спорадические, так и панельные опросы. При **спорадических опросах**, которые проводятся в случае необходимости решения возникшей проблемы, исследователь каждый раз формирует и опрашивает некоторую группу лиц, имеющую непосредственное отношение к данной проблеме. **Панельные опросы** повторяются через определенные интервалы времени и предполагают выявление мнения определенной специально подобранной одной и той же группы лиц (панели). В практике деятельности предприятия наиболее часто используются спорадические опросы, в то время как панельные опросы проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, поскольку позволяют проследить динамику происходящих процессов.

Определив некоторую выборку, исследователь может вступить с ней в контакт по телефону, по почте или посредством личной беседы. Для такого контакта целесообразно подготовить специальные вопросы. Коммуникации могут быть проведены и в произвольной форме путем **интервьюирования**. Подготавливая соответствующие вопросы и помещая их на специально розданный опросный бланк (анкету), исследователь проводит **анкетирование**. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, формулируются возможные ответы на них. В соответствии с часто используемой шкалой **Лайкерта** респонденту предлагается указать степень его согласия или несогласия с приводимым утверждением. Использование анкеты с указанием вопросов и возможных ответов на них позволяет опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на интересующие исследователя вопросы и упростить процесс обработки собранной информации.

Опрос является наиболее распространенным способом сбора информации. Примерно 90% всех проводимых маркетинговых исследований предполагают его использование. Для обеспечения более высокой точности результатов опроса целесообразно наряду с ним использовать и другие, дополняющие его методы сбора информации. Одним из таких наиболее значимых методов является **наблюдение**. Его использование предполагает проведение анализа поведения людей и изучение протекающих при этом процессов. Такой подход позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, однако исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же довольно трудно обеспечить **репрезентативность** наблюдения.

Значительные затраты требуются исследователю и при проведении **эксперимента**. Его использование позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых явлений путем изменения одного или нескольких параметров при контролируемом постоянстве остальных. Однако устанавливаемые при этом ограничения не всегда являются обоснованными.

Имитация также позволяет исследователю выявить существующие причинно-следственные связи, имеющие непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме. В данном случае для анализа реально протекающих процессов и явлений строятся и анализируются модели, описывающие конкретные ситуации. Большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу применения имитации.

Наиболее важное значение для выявления реальных нужд и потребностей потребителей и их запросов имеет создание **«фокус-группы»**. Такая группа обычно включает 6-10 человек из числа существующих и потенциальных потребителей определенного товара и под руководством соответствующего специалиста обсуждает преимущества и недостатки данного товара, сравнивает его с аналогичными товарами конкурентов, устанавливает степень его несоответствия запросам потребителей. Неформальное общение таких людей при участии и

под руководством данного специалиста способствует возникновению новых идей, анализируя которые маркетолог может сделать конкретные рекомендации по созданию нового товара и усовершенствованию уже изготавливаемых изделий, наиболее удовлетворяющих реальные нужды и потребности.

Используя различные подходы к сбору необходимой для решения конкретной проблемы информации, получая и обрабатывая ее, исследователь формулирует рекомендации по решению данной проблемы. Наиболее часто исследователю приходится сталкиваться с изучением проблем, обусловленных соответствующим состоянием рынка. Исследование рынка имеет первостепенное значение для маркетологов. Оно предполагает изучение процессов, протекающих в сфере товарного обращения, и призвано обеспечить наиболее эффективное осуществление обменов.

В результате исследования рынка выявляются как недостатки, так и преимущества данного товара, устанавливается отношение к нему отдельных групп потребителей, выявляются возможные изменения в отношении потребителей к товару в будущем. Каждое исследование рынка, в конечном счете, призвано обеспечить сбалансированность предложения и потребления товаров. Эта сбалансированность может предопределить необходимость регулярных исследований рынка. Такие текущие исследования используются в оперативной работе предприятий и их основное назначение - проанализировать текущую ситуацию и обеспечить принятие наилучших управленческих решений, призванных способствовать более полному удовлетворению существующих нужд и потребностей.

Исследования рынка могут проводиться и по мере возникновения в этом необходимости. Такие целевые исследования предполагают всесторонний анализ выявленной проблемы и разработку соответствующих рекомендаций по обеспечению ее эффективного решения.

Результаты исследования рынка используются при построении планов разработки и производства продукции, а также при их корректировании. Одновременно с такими результатами при составлении планов следует использовать долго-, средне- и краткосрочный прогнозы развития рынка. Каждый из таких прогнозов отличается формулировкой цели, степенью агрегирования результатов, их полнотой и требует использования соответствующих методов прогнозирования.

В конечном счете, исследование рынка должно обеспечить предложение товаров, позволяющее удовлетворять реальные нужды и потребности потребителей с учетом их запросов по отношению к количеству товара, его ассортименту, цене и качеству. Предложение товаров должно быть своевременным.

Более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей призвано обеспечить и сегментирование рынка. При его проведении на каждом конкретном рынке выделяются отдельные группы потребителей (сегменты), для каждой из которых могут быть предложены определенные товары или комплексы маркетинга. Реализуя в данном случае целевой маркетинг, продавец считает, что его товар в основном предназначен лишь для выделенной им группы потребителей.

Продавец может реализовать *массовый маркетинг*, считая, что предложенный им товар приемлем для всех потребителей, а потому следует обеспечить его массовое производство, распределение и продвижение. Наконец, реализуя *товарно-дифференцированный маркетинг*, можно предложить рынку две или несколько разновидностей данного товара, имеющих разное качество, неодинаковые оформление, упаковку и расфасовку.

Проводя сегментирование рынка, продавец обеспечивает адресность предлагаемых им товаров, реализуя тем самым основное исходное условие использования маркетинга - учет реальных нужд и потребностей конкретных потребителей. С учетом специфики рассматриваемого рынка в каждом конкретном случае исследователь использует свои наиболее приемлемые признаки сегментирования. Такие признаки обычно по отдельности рассматриваются при изучении рынков потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения, услуг. При сегментировании рынка потребительских товаров наиболее часто учитываются географические, социально-

экономические и демографические факторы, а также предпочтение отдается национально-культурным, личностным и поведенческим признакам. Многие из этих признаков используются при сегментировании конкретного рынка товаров производственного назначения. Однако при выделении отдельных групп (сегментов) потребителей товаров производственного назначения предпочтение отдается таким факторам, как отраслевая принадлежность, форма собственности, сфера деятельности, размер предприятия, периодичность закупок.

При сегментировании рынка услуг обычно используются демографические признаки, характеризующие клиентов и их жизненный стиль. Учитываются также выгода потребителей услуг, уровень их обслуживания, существующие расценки на услуги, квалификация персонала, его отношения с клиентами.

Используя один из признаков сегментирования для выбранного рынка, в каждом конкретном случае выделяются отдельные группы потребителей (сегменты). Полученные таким образом сегменты не всегда могут удовлетворить исследователя. Ему иногда целесообразно использовать несколько и разных переменных сегментирования. Используя их и проводя *множественную* сегментацию рынка, исследователь последовательно выделяет все более узкие группы потребителей, пока не получит сегменты, запросам которых наиболее полно соответствует данный товар.

Анализируя полученные сегменты, исследователь может установить, что на некоторых из них нет конкурентов. Потребители таких сегментов не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых товаров. Совокупность таких потребителей образует **рыночное окно**.

Проведя сегментирование выбранного рынка и определив соответствующую совокупность сегментов, исследователю следует установить, какие из них являются наиболее привлекательными для осуществления предпринимательской деятельности. Для этого он определяет *емкость* каждого сегмента, анализирует возможности ее изменения в будущем, устанавливает предполагаемый объем прибыли на каждом из сегментов. Кроме того, изучается отношение потребителей к имеющимся на исследуемых сегментах товарам, выявляется заинтересованность конкурентов в отдельных группах потребителей, а также анализируются возможности создания и функционирования каналов распределения. Учитывая указанные, а также возможные другие факторы, исследователь определяет наиболее привлекательные (**целевые**) сегменты. Совокупность таких сегментов образует **целевой рынок**.

Установив целевой рынок, исследователь определяет **степень его охвата**. Он может рассматривать целевой рынок как единое целое и предложить лишь один товар и соответствующий ему комплекс маркетинга. В данном случае будет реализован **недифференцированный маркетинг**. Его использование предполагает изучение общих требований потребителей, характерных для всех сегментов целевого рынка, и учет их в предлагаемом товаре. Существующие различия в запросах различных сегментов рынка не учитываются.

Реализуя **дифференцированный маркетинг**, предприятие для каждого из выбранных сегментов рынка предлагает определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга. При использовании **концентрированного маркетинга** предприятие выбирает лишь один сегмент рынка или часть некоторого сегмента и предлагает данный товар и соответствующий комплекс маркетинга. В этом случае предприятие более полно учитывает реальные потребности потребителей. Однако оно усиливает свою зависимость как от потребителей, так и от конкурентов.

Определив сегмент или сегменты, на которые следует выходить, исследователю следует установить **позиции предлагаемых на этих сегментах товаров с точки зрения их конкурентоспособности**. Установив такое положение предприятие **позиционирует** свой товар на рынке. При этом оно может использовать одно из двух возможных направлений позиционирования. Либо предприятие позиционируется с одним из действующих

конкурентов и начинает выполнять соответствующие мероприятия по завоеванию отдельных позиций на рынке, либо оно создает товар, не имеющий аналогов, и занимает определенные позиции на рынке в условиях отсутствия конкуренции.

Несмотря на наличие конкурентов, предприятие может обеспечить себе господствующее и стабильное положение на отдельных сегментах рынка. Совокупность потребителей таких сегментов образует **рыночную нишу**.

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, установление степени их охвата и позиционирование товаров на целевых сегментах позволяют создать необходимые предпосылки для обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей потребителей. Реализация этих предпосылок предполагает как исследование поведения потребителей на выбранных сегментах, разработку и реализацию комплекса маркетинга, так и осуществление анализа и контроля за деятельностью предприятия в целом и реализацией маркетинга в частности.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя приведенный список терминов определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используйте лишь один раз.

- | | |
|-------------------------------|---|
| А. Маркетинговое исследование | Р. Интервьюирование |
| Б. Текущее исследование | С. Фокус - группа |
| В. Целевое исследование | Т. Репрезентативность |
| Г. Кабинетное исследование | У. Массовый маркетинг |
| Д. Полевое исследование | Ф. Товарно-дифференцированный маркетинг |
| Е. Панельные опросы | Х. Целевой маркетинг |
| Ж. Выборочные опросы | Ц. Сегментирование рынка |
| З. Спорадические опросы | Ч. Целевой рынок |
| И. Первичная информация | Ш. Недифференцированный маркетинг |
| К. Вторичная информация | Щ. Концентрированный маркетинг |
| Л. Опрос | Э. Рыночная ниша |
| М. Наблюдение | Ю. Рыночное окно |
| Н. Эксперимент | Я. Позиционирование товара на рынке |
| О. Имитация | АА. Шкала Лайкерта |
| П. Анкетирование | ББ. Множественная сегментация рынка |

1. Определяя текущую ситуацию и разрабатывая рекомендации по обеспечению эффективного решения возникающих во время оперативной работы проблем, исследователь проводит _____.

2. Предлагая рынку две или несколько разновидностей одного и того же товара разного качества в неодинаковом оформлении, разной упаковки и расфасовки, предприниматель реализует _____.

3. Предприниматель, предлагающий свой товар лишь для определенной группы потребителей, использует _____.

4. Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводится _____.

5. Предприятие, предлагая целевому рынку определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, реализует _____.

6. Выбирая один сегмент целевого рынка или часть его и предлагая конкретный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга, предприниматель реализует _____.

7. Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности - означает провести _____.

8. Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей и поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение, реализуя тем самым _____.

9. Целенаправленное изучение проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения является _____.

10. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, обуславливает _____.

11. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, предполагает _____.

12. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются _____.

13. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются _____.

14. Неформальное объединение существующих и потенциальных потребителей данного товара, созданное для обсуждения под руководством некоторого специалиста товара, его возможностей удовлетворять конкретные потребности и быть конкурентоспособным, является _____.

15. В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем _____.

16. В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя _____.

17. Опросы отдельных групп потребителей, осуществляемые в случае необходимости решения возникшей проблемы, считаются _____.

18. Многократные опросы одной и той же группы лиц являются _____.

19. Исследователь, опрашивающий в процессе маркетингового исследования лишь часть данной совокупности интересующих его лиц, проводит _____.

20. Осуществляя маркетинговое исследование, исследователь для получения необходимой ему информации для анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов проводит _____.

21. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется _____.

22. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании _____.

23. Всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности, осуществляется при проведении _____.

24. Используя различные переменные сегментирования и последовательно выделяя отдельные сегменты потребителей, запросам которых более полно соответствует данный товар, исследователь проводит _____.

25. Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует _____.

26. Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке несмотря на наличие конкурентов, образует _____.

27. Вопрос с фиксированными альтернативными вариантами ответа на него, используя которые респондент указывает свое согласие или несогласие с приведенным утверждением, предусмотрен _____.

28. Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует _____.

29. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, принято называть _____.

30. Выборка респондентов, позволяющая на основе их опроса сделать с достаточной вероятностью обоснованные заключения, является _____.

2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга. _____

2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием. _____

3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации. _____

4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному. _____

5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме. _____

6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе. _____

7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить. _____

8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает. _____

9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом. _____

10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение. _____

11. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени. _____

12. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж. _____

10. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов. _____

11. Проводя интервью, исследователь может как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями. _____

12. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений. _____

13. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения. _____

14. Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг. _____

15. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка. _____

19. При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования. _____

20. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары. _____

21. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка. _____

Занятие № 3

«ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Определив целевой рынок, исследователю необходимо выяснить, почему и когда товары на данном рынке покупаются, сколько и какие приобретаются товары, какие факторы определяют потребности в данных товарах, кем и как совершаются операции при покупках. Ответы на эти и другие интересующие вопросы исследователь может получить в результате изучения поведения покупателей и потребителей выбранного рынка. Это поведение зависит, прежде всего, от того, кто является покупателем. Обычно рассматривают пять групп покупателей. Это отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления; предприятия и организации, покупающие товары для производственного потребления; посредники, приобретающие товары для их перепродажи; государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций. Среди указанных покупателей особые специфические особенности поведения имеют покупатели потребительских товаров и предприятия-покупатели товаров производственного назначения. Поведение других предприятий-покупателей товаров и услуг во многом схоже с поведением предприятий-покупателей товаров производственного назначения. Поэтому по отдельности рассматривается поведение покупателей на потребительском рынке и поведение покупателей-предприятий. Последнее уточняется с учетом специфики деятельности предприятий, использующих продукцию производственно-технического назначения, посредников и государственных учреждений.

На потребительском рынке поведение потребителей определяется непосредственной их деятельностью, обусловленной приобретением необходимых товаров и услуг, и включает действия по обоснованию и принятию решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров. Поведение потребителей определяется целым рядом факторов. Эти факторы условно подразделяются на внутренние и внешние. Среди **внешних факторов** обычно выделяют **факторы среды** и **маркетинга**, а **внутренние факторы** подразделяют на **психологические** и **личностные**. Под воздействием внешних факторов, прежде всего маркетинговых, в сознании потребителя формируются соответствующие выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя.

Основными внешними факторами являются маркетинговые. Они включают товар, цену, распределение и продвижение. Наличие необходимого товара, его приемлемая цена и место продажи, а также информированность потребителя о товаре, цене и возможностях его покупки определяют основные побудительные мотивы к совершению покупок. Наряду с ними на поведение потребителей существенное влияние оказывают такие факторы, как уровень развития культуры, субкультуры, наличие общественных классов, референтных групп, выполняемые роли и статусы.

Уровень развития культуры характеризуется широко признанными в обществе взглядами, нормами и ценностями и определяет поведение членов данного общества, в том числе и потребительское поведение. Составной частью культуры является субкультура. Она

присуща некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой или какой-нибудь другой основе, и характеризуется наиболее общим набором их взглядов, ценностей и норм поведения.

Примерно одинаковым поведением характеризуются и группы людей, имеющие одинаковое экономическое положение на рынке. Каждая из таких групп людей определяет соответствующий **общественный класс** и потребители каждого такого класса имеют схожие убеждения, стиль жизни, интересы.

Одновременно с указанными факторами на поведение потребителя большое влияние имеют окружающие его люди, а также различные общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации. Такие совокупности людей образуют **референтные группы**. Среди референтных групп наиболее сильное влияние на покупательское поведение оказывают семья и домашнее хозяйство. На каждом из этапов жизненного цикла семья имеет свои определенные потребности. Для удовлетворения этих потребностей приобретаются различные товары и услуги, в процессе покупки и потребления которых члены семьи имеют разные **статусы** и исполняют различные **роли**. Свой статус и определенную роль каждый человек имеет не только в семье, но и в обществе. Исполняемая данным человеком роль определяется набором действий, которые он совершает по отношению к окружающим его людям. Выполняемая роль определяет и покупательское поведение. Такие действия вполне ожидаемы и предсказуемы.

Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Имея соответствующий статус человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе.

Учитывая роли и статусы каждого потребителя, следует принимать во внимание его возраст, образ жизни, род занятий, экономические условия жизни. Эти факторы являются **личностными** и характеризуют постоянные и устойчивые формы поведения потребителей.

С изменением возраста каждого человека меняются его нужды и потребности. Соответственно с этим происходят изменения в номенклатуре и ассортименте потребляемых товаров и услуг. На указанное изменение непосредственное влияние оказывает **этап жизненного цикла семьи**. Важное значение имеет и **образ жизни**, который определяется устоявшимися формами бытия человека в окружающем мире и находит свое выражение в его **деятельности, интересах и убеждениях**. Образ жизни может быть охарактеризован набором некоторых параметров, описанием и измерением которых занимается **психографика**.

Одним из выражений образа жизни человека является его род занятий. В зависимости от того, кем и где работает человек, какие экономические условия он имеет, в значительной мере и определяются его решения о покупке тех или иных товаров и услуг.

Основное влияние на поведение потребителей оказывают **психологические факторы**. К ним относятся потребности человека, мотивы их удовлетворения, а также восприятие информации о товарах и услугах и отношение к ним.

Каждый человек постоянно имеет самые разнообразные **потребности**. Одни из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека совершать определенные действия, призванные удовлетворить возникшие потребности. Такие действия достигают желаемого результата благодаря **восприятию** человеком реально сложившейся ситуации. С точки зрения маркетинга, восприятие потребителей товаров является избирательным. Это означает, что на человека более сильно воздействует лишь та часть информации, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Человек склонен интерпретировать информацию исходя из его психологического состояния, сложившихся мнений и убеждений. Он склонен запомнить лишь ту часть информации, которая подтверждает его отношения и убеждения.

Отношения человека характеризуются сложившимся устойчивым мнением о данных товарах, идеях или услугах. Двумя составными частями отношения являются убеждение о

товаре и его оценка. **Убеждение о товаре** определяется соответствующим набором характеристик, приписываемых товару данным человеком, а мнение потребителя о данном товаре содержит **оценку товара**.

Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения оказывают самое непосредственное влияние на поведение потребителей. Это влияние необходимо постоянно учитывать, анализируя процесс принятия решения о покупке. Такой процесс зависит от того, насколько сильна привычка потребителя покупать одну и ту же марку товара и насколько важен для него товар. С учетом этого рассматривают **четыре модели** поведения потребителей, обусловленные соответственно сложным, поисковым, неуверенным и упрощенным покупательским поведением. В упрощенной модели процесса принятия решения о покупке потребитель либо вообще не занимается поиском информации для оценки товара, либо использует ее в ограниченном объеме. В этом случае сам процесс принятия решения о покупке содержит лишь **три этапа**: осознание потребности, покупка товара, оценка после покупки. Число таких этапов увеличивается в последующих моделях и обычно достигает семи в сложной модели. Первоначальным этапом в такой модели является **осознание потребителем потребности в соответствующем товаре**. Следующим действием потребителя является **поиск информации о требуемом товаре**. Она может храниться в памяти человека. Если таких знаний о товаре у него недостаточно, то он собирает необходимую ему информацию из внешней среды. Мотивацией указанного поиска информации является желание каждого человека сделать выбор товара, наиболее полно удовлетворяющего его осознанную потребность. Собрав необходимую информацию, на третьем этапе процесса принятия решения о покупке потребитель проводит **оценку возможных альтернатив** в выборе товара и устанавливает наиболее приемлемый для него вариант. Следующим действием потребителя является **покупка выбранного им товара**. Такое действие он совершит тогда, когда у него не будет сомнений относительно выбранной марки товара, а также будут определены место, время, количество приобретаемого товара и операции, совершаемые при покупке.

Сделав покупку, потребитель на пятом этапе процесса принятия решения о покупке **оценивает свою удовлетворенность данным товаром** и на этой основе **определяет свои дальнейшие действия по его использованию в будущем**.

Дальнейшие действия потребителя обусловлены оценкой товара во время потребления. В зависимости от этой оценки на последнем, седьмом этапе потребитель **принимает решение, как распорядиться уже частично использованным товаром**: он может его продать, отдать знакомым, друзьям или другим нуждающимся в товаре людям. Он может поменять на другой необходимый ему товар, просто выбросить, отдать на переработку или утилизацию.

Рассмотренное поведение покупателей на потребительском рынке во многом схоже с поведением предприятий-покупателей. На поведение предприятия-покупателя, как и на поведение потребителя, оказывают влияние как маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение), так и целый ряд других факторов, и, прежде всего, **экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные**. Учитывая воздействие как этих, так и внутренних факторов, предприятие-покупатель определяет **политику закупок** (выбор товара, установление поставщика, определение объемов заказа, условий поставки, обслуживания и оплаты).

Закупками товара может заниматься один снабженец, несколько агентов по закупкам либо отдел материально-технического обеспечения. Для этих целей может быть создан **закупочный центр**. Его создание обусловлено необходимостью исключить риски необоснованных покупок товаров. В состав закупочного центра обычно входят агенты по закупкам, менеджеры, руководители предприятия, инженерно-технические работники. Создание отдела материально-технического обеспечения, а тем более закупочного центра, предопределяет необходимость учета влияния организационных, межличностных и индивидуальных факторов на процесс принятия решения о закупках. Этот процесс во многом

аналогичен процессу принятия решения о покупке на потребительском рынке. Однако в силу специфики покупаемых товаров он является более сложным и требует привлечения значительного числа специалистов для обоснования и принятия наилучших управленческих решений. Указанные обстоятельства предопределяют наличие большего числа этапов в сложном процессе принятия решения о закупках. Обычно такой процесс содержит *девять этапов*. На первом этапе происходит *осознание работниками предприятия необходимости приобретения товара*, призванного удовлетворить возникшие нужды и потребности. Осознав потребность в данном товаре, на следующем этапе *определяется, кто будет заниматься закупками*. На третьем этапе процесса принятия решения о закупках *устанавливаются основные характеристики товара*, обеспечивающего удовлетворение выявленных потребностей. Такие характеристики определяются соответствующими параметрами и оговариваются в составляемых спецификациях.

Используя спецификации, на последующем этапе *осуществляется поиск поставщиков*, способных поставить товар, соответствующий оговоренным требованиям. Выявив и составив список таких поставщиков, на пятом этапе работники, занимающиеся закупкой товара, *сообщают им о возможных закупках товара*. В ответ поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или ограничиться посылкой каталога. Получив конкретные предложения соответствующих поставщиков, работники предприятия-покупателя *проводят их техническую и коммерческую оценку*, анализируя возможности удовлетворения потребности в необходимом товаре при наименьших затратах на его закупку и доставку. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков, на шестом этапе проводится предварительный отбор их ограниченного числа и с ними ведутся переговоры о возможностях и условиях продажи товара.

Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя на последующем этапе *составляют заказ на закупку товара*. В этом заказе они оговаривают требуемое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии. Как правило, сделки по закупке товара оформляются путем заключения контракта, в котором оговариваются права и обязанности продавца и покупателя.

На заключительном этапе *проводится оценка поставщиков*. Она предполагает проведение анализа деятельности каждого поставщика с точки зрения удовлетворения конкретных потребностей в товаре. Если предприятие-покупатель удовлетворено товаром и деятельностью поставщика, то оно, как правило, совершает повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

При рассмотрении процесса закупок ничего не было сказано, о каком предприятии идет речь. Вместе с тем существуют специфические особенности процесса принятия решения о закупках, обусловленные тем, кто именно и с какой целью приобретает товар. Предприятия, закупающие соответствующую продукцию производственно-технического назначения, имеют неэластичный спрос на нее, который существенно меняется и зависит от спроса на потребительские товары. Для предприятий, закупающих товары для их перепродажи, характерно наличие значительного числа предлагаемых товаров. Таким предприятиям очень важно определить оптимальный ассортимент товаров. Для государственных организаций, осуществляющих закупки товаров для удовлетворения потребностей медицины, образования и других социальных нужд, очень важно приобрести необходимые товары по низким ценам.

Изучая поведение покупателей и потребителей, исследователь, в конечном счете, использует полученные результаты в целях обеспечения более высоких объемов продаж изготавливаемых товаров. К сожалению, последнее не всегда означает более полное удовлетворение потребностей в необходимых товарах. Нередки случаи, когда продавец, используя результаты подобных исследований, пытается навязать потребителю ненужные ему товары, порой имитирует товары известных фирм. Каждый из покупателей не

застрахован от обмана и возможностей приобретения некачественных товаров. Это является нарушением прав потребителей. Такие права определяются в законодательном порядке, для их защиты создаются общественные организации. Наиболее широким организованным движением за права потребителей является консьюмеризм.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений.

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| А. Поведение потребителей | Л. Образ жизни |
| Б. Культура | М. Стиль жизни |
| В. Субкультура | Н. Психографика |
| Г. Общественный класс | О. Политика закупок |
| Д. Референтная группа | П. Закупочный центр |
| Е. Роль | Р. Спецификация |
| Ж. Статус | С. Контракт |
| З. Восприятие | Т. Консьюмеризм |
| И. Отношение | У. Суверенитет потребителя |
| К. Убеждения | |

1. Совокупность отдельных людей или семей, объединенных в определенную группу, характеризующуюся схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением, образует _____.

2. _____ определяется как совокупность взглядов, ценностей и норм поведения для некоторой группы людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

3. Широко признанные взгляды, нормы и ценности, характеризующие поведение членов данного общества, определяют _____.

4. Непосредственную деятельность покупателей, обусловленную приобретением необходимых товаров и включающую действия по обоснованию и принятию решений о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров называют _____.

5. Некоторую совокупность людей, способных оказывать влияние на отношение и поведение человека, принято считать _____.

6. _____ - это общая оценка, даваемая человеку обществом.

7. Документ, определяющий приемлемые для предприятия-покупателя параметры товара, является _____.

8. _____ - это набор действий, которые выполняет человек по отношению к окружающим его людям.

9. _____ включает выбор товара, определение поставщика, установление объема заказа и предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты.

10. Организованное движение потребителей за защиту их прав и возможностей более сильного воздействия на товаропроизводителей и продавцов получило название _____.

11. Право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки с учетом имеющихся у покупателя средств определяет _____.

12. Документ, в котором оговариваются права и обязанности продавца и покупателя, является _____.

13. Коллектив специалистов, призванных подготовить или принять обоснованные решения о закупках товаров, образует _____.

14. Сложившееся мнение о данном товаре характеризует _____.

15. Приписываемые данному товару соответствующие ему характеристики определяют _____.

16. Отбор, упорядочение и интерпретация имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации, объекте или товаре является _____.

17. Устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, проявляющиеся в его деятельности, интересах и убеждениях, характеризуют _____.

18. Форма поведения отдельной личности или группы людей, в большинстве своем воспроизводящая одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности, определяет _____.

19. Измерением и описанием параметров, характеризующих образ жизни человека, занимается _____.

2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Двумя составными частями отношения являются убеждения о товаре и его оценка. _____

2. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок. _____

3. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей. _____

4. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров. _____

5. Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на потребителей оказывают роли и статусы. _____

6. Основное влияние на решение потребителя о покупке товара оказывают психологические факторы. _____

7. Покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору. _____

8. Потребители, которые курят, способны не обратить внимания на вред курения, в то же время они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения. _____

9. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара. _____

10. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках. _____

11. Осуществляя повторные закупки жевательной резинки, предприятие реализует сложный вариант процесса принятия решения о закупках. _____

12. В мировой практике одним из основных прав потребителей является право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и другой информации, помогающей потребителю сделать правильный выбор товара или принять обоснованное решение. _____

Занятие № 4

«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»

Каждый товар предназначен для удовлетворения реальных нужд и потребностей человека, а маркетинг призван помочь производителю выявить эти потребности и организовать соответственно с ними производство необходимых товаров.

В реальной жизни существует большое количество различных товаров. Все товары с учетом их предназначения классифицируются на *товары индивидуального потребления (потребительские товары)* и *товары производственного назначения (средства производства)*. Потребительские товары приобретаются для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования. Товары производственного назначения используются при производстве других товаров и оказании услуг, а также для хозяйственной деятельности предприятий. Выделение групп потребительских товаров и товаров производственного назначения имеет важное значение при определении целевых рынков.

С учетом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик, как потребительские товары, так и товары производственного назначения подразделяются на товары, используемые, в течение длительного периода времени (*товары длительного пользования*), и товары, потребляемые сразу или в несколько приемов (*товары краткосрочного пользования*). Наряду с такой классификацией существуют различные подходы к выделению отдельных групп как потребительских товаров, так и товаров производственного назначения. Потребительские товары с учетом покупательского поведения при их приобретении обычно подразделяются на четыре группы. К первой группе относятся товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами (*товары повседневного спроса*). *Товары тщательного выбора* в процессе покупки сравниваются между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна. Ради приобретения *престижных товаров*, обладающих уникальными свойствами или имеющими марку известной фирмы-производителя, значительная часть покупателей готова потратить дополнительные усилия и время. Наконец *товары пассивного спроса* приобретаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или когда предприняты значительные маркетинговые усилия, без которых продажа данных товаров была нереальна.

Товары производственного назначения обычно классифицируют с учетом их непосредственного участия в процессе производства, а также их относительной значимости. С учетом этого обычно выделяют *основное и вспомогательное оборудование, сырье,*

материалы, детали, полуфабрикаты, стационарные сооружения, вспомогательные материалы и услуги.

В реальной действительности большинство предприятий производит и предлагает рынку несколько товаров, а также оказывает определенные услуги. Совокупность этих товаров и услуг определяет **товарную номенклатуру** предприятия. Среди всех товаров данной номенклатуры можно выделить их отдельные совокупности, которые схожи по своим потребительским свойствам или предназначены для удовлетворения одной и той же потребности. Такие группы товаров называются ассортиментными. Они состоят из марок, моделей и других разновидностей, называемых **ассортиментными позициями**. Совокупность всех ассортиментных групп, изготавливаемых предприятием, - **товарный ассортимент**. Товарный ассортимент характеризуется *широтой, глубиной, насыщенностью и гармоничностью*. Широта товарного ассортимента определяется количеством ассортиментных групп. Число ассортиментных позиций в ассортиментной группе характеризует ее глубину, а общее число ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет насыщенность товарного ассортимента. Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует гармоничность ассортимента. Чтобы обеспечить более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей, предприятие всегда должно его развивать и совершенствовать. Последнее достигается благодаря *управлению товарным ассортиментом*. В обеспечении более полного удовлетворения нужд и потребностей в требуемом товарном ассортименте важная роль принадлежит разработке и организации производства новых товаров. Товар может быть новым для предприятия потребителей, а также новым как для потребителей, так и для предприятия. С точки зрения маркетинга, новыми считаются как созданные предприятием оригинальные товары, так и усовершенствованные им уже известные изделия, которые воспринимаются потребителями как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами товары.

Создание нового товара включает несколько этапов. Наиболее часто выделяют шесть таких этапов. На первом этапе осуществляется поиск идей о новом товаре. Затем собранные идеи анализируются и среди них выбирается наилучшая. На последующем этапе проводится анализ выбранной идеи производства нового товара с точки зрения возможных объемов продаж и экономической целесообразности организации производства данного товара. Если последнее установлено, то на четвертом этапе разрабатывается реальный образец нового товара. На последующем этапе проводится пробный маркетинг, реализация которого позволяет сделать окончательный вывод о целесообразности организации массового производства продукции. Если последний вывод сделан, то на последующем этапе осуществляется производственное и коммерческое освоение нового товара.

Созданный товар выводится на рынок. Предприятие верит, что время пребывания товара на рынке, т. е. его **жизненный цикл**, будет довольно продолжительным, и оно сможет вернуть все затраты, связанные с разработкой, организацией производства и выходом на рынок, а также получит необходимую прибыль. Однако это не всегда обеспечивается. Жизненный цикл различных товаров протекает по-разному. Для его полной характеристики обычно рассматривают четыре этапа. Во время первого этапа, **этапа выхода на рынок**, объемы продаж медленно растут, однако предприятие прибыли еще не имеет. Его основная задача - ознакомить как можно большее число потенциальных покупателей с основными характеристиками товара, его преимуществами по сравнению с аналогичными товарами. На последующем этапе - **этапе роста** - объемы продаж быстро растут и достигают существенной величины, значительна и прибыль предприятия. Наконец наступает третий этап - **этап зрелости** - темпы прироста объемов продаж уменьшаются, объем продаж достигает максимальной величины и начинает снижаться, уменьшается и прибыль. Более существенное уменьшение объемов продаж характерно для последнего этапа жизненного цикла товара - **этапа спада**. На этом этапе снижаются затраты на продвижение товара и в конечном счете принимается решение о снятии товара с производства и с рынка.

Один и тот же товар предприятия может находиться на разных рынках и быть на разных этапах жизненного цикла. Поэтому очень важно определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность предприятия как в рассматриваемый период, так и в перспективе. Чтобы это сделать, можно воспользоваться матрицей «Бостон консалтинг групп».

Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности предприятия важное значение имеет использование товарных знаков. **Товарный знак** представляет собой некоторое название, звук; знак, символ; рисунок или их комбинацию используемые для обозначения товаров и позволяющие отличать товары предприятия от аналогичных товаров конкурентов. Товарный знак должен быть индивидуален, прост, узнаваем и привлекателен для потенциальных потребителей. Он также должен обладать свойствами охраноспособности.

Предприятие может создать собственный товарный знак, воспользоваться товарным (торговым) знаком (маркой) посредника, а также получить разрешение на использование известного товарного знака у его владельца. Если предприятие решило использовать свой товарный знак, то оно должно, прежде всего, проанализировать возможные варианты его применения. Можно использовать индивидуальный товарный знак для каждой ассортиментной позиции. Возможно применение общего товарного знака для всех товаров предприятия. Единым товарным знаком можно воспользоваться для одной или нескольких ассортиментных групп. Наконец; индивидуальный товарный знак можно дополнить названием предприятия. Каждый из указанных вариантов имеет как свои преимущества, так и определенные недостатки.

Наличие товарного знака позволяет предприятию проводить более эффективную политику продвижения товара на рынок. При этом широко признанный товарный знак обычно называют **брендом**. Обеспечить широкую известность товарного знака и сделать его преуспевающим довольно сложно. Учитывая это, некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. Чтобы исключить последнее в большинстве стран мира существует законодательная база, обеспечивающая правовую охрану товарных знаков. В соответствии с данными законами для защиты товарного знака достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, в Великобритании) наряду с регистрацией товарного знака необходимо, используя его, провести несколько продаж данного товара.

Как и товарный знак, важное значение для продвижения товара на рынок имеет его **упаковка**. Создав эффектную упаковку, можно обеспечить более значительное увеличение объемов продаж товара, чем это можно достичь за счет других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Такая значимость упаковки определяется целым рядом факторов. Вот некоторые из них. Упаковка защищает товар от возможных повреждений, позволяя сохранить его потребительские свойства. Она дает возможность привлечь внимание потенциальных покупателей к товару, более быстро выбрать товар нужной марки или соответствующего предприятия. Упаковка создает удобство в потреблении товара, обеспечивает определенные выгоды покупателю. Кроме того, упаковка играет важную роль в создании оптимальной (по массе и объему) единиц для продажи товара, оказывает самое непосредственное влияние на эффективность организации товародвижения.

При создании упаковки следует учитывать множество различных факторов. Нужно, прежде всего, определить, будет предприятие использовать групповую или индивидуальную упаковку. Следует также выявить целесообразность использования **множественной упаковки**, возможности стандартизации упаковки. Особое внимание необходимо уделить дизайну упаковки. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю. Выбирая ту или иную концепцию упаковки, следует

учитывать, какая будет цена упаковки. Конечно, упаковка должна выполнять основные свои функции. Но эти функции следует обеспечить по приемлемой для покупателя цене, а именно: цена упаковки должна быть такой, какую согласен оплатить потребитель.

На упаковке товара или непосредственно на товаре помещается некоторый текст, наносятся условные обозначения или рисунки, позволяющие идентифицировать товар или отдельные его свойства, довести до потребителя информацию о товаре и его производителе. Указанная информация является **маркировкой товара**. Обычно выделяют производственную и торговую маркировку. Основное назначение маркировки - обеспечение реализации информативной, идентифицирующей, эмоциональной и мотивационной функций.

Основными носителями маркировки могут быть *этикетки, колыеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, ценники, товарные или кассовые чеки* и др. В реальной практике наиболее часто используются этикетки и ярлыки. Этикетки и ярлыки отличаются значительной информационной емкостью и содержат широкий круг данных о товарах и их производителях. Для многих товаров в законодательном порядке определен перечень сведений, которые должны быть оговорены на этикетке или ярлыке. Это, прежде всего, товары, потребление которых может принести вред здоровью человека или причинить ему некоторый ущерб.

В последние годы для идентификации товаров широкое распространение получило использование штриховых кодов; Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, позволяющий использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутризаводских, внутрискладских, внутримagaзинных перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров и услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В мире существует более 50 различных систем штрихового кодирования. Однако предпочтение отдается использованию штриховых кодов Европейской ассоциации товарной нумерации EAN (European Article Numbering). Эти коды содержат 8, 13 и 14 цифр. Число цифр определяется областью применения штрихового кода. Они содержат информацию о стране происхождения товара, предприятии и его товаре.

Используя упаковку и маркировку, предприятия особое внимание уделяют обеспечению визуального и смыслового единства производимых товаров и оказываемых услуг, созданию своего *фирменного стиля*, отличающего предприятие и его товары от конкурентов и их изделий. Основными элементами фирменного стиля являются товарный знак, логотип, *фирменный блок*, фирменный цвет (или набор цветов), фирменные константы. Элементом фирменного стиля может быть и *слоган*. Фирменный стиль является своеобразной формой коммуникации, с помощью которой предприятие воздействует на покупателей.

Особо существенное влияние на покупателей оказывают потребительские и экономические параметры, характеризующие товар, а также уровень сервисного обслуживания. Совокупность этих параметров, в конечном счете, определяет конкурентоспособность товара. Нельзя однозначно сказать, что товар «абсолютно» конкурентоспособен или неконкурентоспособен, потому что эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Наряду с производством различных товаров каждое предприятие оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг принято считать **сервисным обслуживанием**. Предпродажное сервисное обслуживание обусловлено необходимостью подготовки товара к продаже и его использованию, а также целесообразностью консультирования и обеспечения потенциальных потребителей необходимыми документами. Гарантийное и послегарантийное обслуживание необходимо для обеспечения эффективного потребления товаров.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений.

- | | |
|---|---------------------------------|
| А. Товар в реальном исполнении | С. Упаковка |
| Б. Потребительские товары | Т. Маркировка |
| В. Товары производственного назначения | У. Этикетка |
| Г. Товарная номенклатура | Ф. Фирменный стиль |
| Д. Товарный ассортимент | Х. Сервис |
| Е. Широта товарного ассортимента | Ц. Брэнд |
| Ж. Глубина ассортиментной группы | Ч. Конкурентоспособность товара |
| З. Насыщенность товарного ассортимента | Ш. Качество товара |
| И. Гармоничность товарного ассортимента | Щ. Ассортиментная позиция |
| К. Новый товар | Э. Ассортиментная группа |
| Л. Жизненный цикл товара | Ю. Логотип |
| М. Этап роста | Я. Слоган |
| Н. Этап внедрения | АА. Фирменный блок |
| О. Этап зрелости | ББ. Предпродажный сервис |
| П. Этап спада | ВВ. Гарантийный сервис |
| Р. Товарный знак | |

1. Любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров предприятия и отличающие их от товаров-конкурентов, являются _____.

2. Широко известный и признанный товарный знак считается _____.

3. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название, считается _____.

4. Товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования, являются _____.

5. Товары, используемые в процессе производства других товаров, а также для осуществления хозяйственной деятельности предприятий, являются _____.

6. Созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные торговые марки, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товаров, считаются _____.

7. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует _____.

8. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и с рынка принято считать _____.

9. Совокупность всех производимых предприятием товаров и оказываемых услуг определяет _____.

10. Количество ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет _____.

11. Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует _____.

12. Совокупность всех ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет _____.

13. Количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе данного товара определяет _____.

14. Количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет _____.

15. Отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять соответствующую потребность, принято называть _____.

16. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных марок, моделей и других разновидностей товара, которые называются _____.

17. Набор показателей, характеризующий данный товар и удовлетворяющий запросам потребителей, определяет _____.

18. Этап жизненного цикла товара, на котором обеспечивается медленный рост объема продаж и предприятие постепенно завоевывает определенные позиции на рынке, принято считать _____.

19. Этап жизненного цикла товара с момента существенного роста темпов объемов продаж данного товара и до момента их замедления считается _____.

20. Если объем продаж некоторое время еще несущественно увеличивается, потом стабилизируется примерно на одном и том же уровне и затем несколько уменьшается, то такой этап жизненного цикла товара принято считать _____.

21. При существенном сокращении объемов продаж товара и уменьшении прибыли от его реализации для товара наступает _____.

22. Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена, считается _____.

23. Текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара, считаются _____.

24. Набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, призванных создать единый образ всех изделий предприятия, самого предприятия, а также исходящей из него информации, принято считать _____.

25. Самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку, является _____.

26. Систему обслуживания покупателей, позволяющую выбрать требуемый товар и обеспечить его наилучшее потребление в течение периода, приемлемого для потребителя, принято считать _____.

27. Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (возможно также одного товара или группы товаров) является _____.

28. Консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией относится к _____.

29. Рекламный девиз предприятия принято называть _____.

30. Вся совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя, обеспечивается _____.

31. Товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую _____.

2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное, увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара. _____

2. Холодильник «Атлант» акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении. _____

3. Зубная паста является товаром повседневного спроса. _____

4. Мебель не является товаром предварительного выбора. _____
5. Факс является товаром производственного назначения. _____
6. Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма «Braun» заслужила хорошую репутацию. _____
7. Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком. _____
8. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных. _____
9. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки. _____
10. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара. _____
11. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность. _____
12. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ. _____
13. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, предприятие реализует пробный маркетинг. _____
14. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности, оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок. _____
15. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены. _____
16. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается. _____
17. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла. _____
18. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца. _____
19. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров. _____
20. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. _____
21. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности. _____
22. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок. _____
23. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю. _____
24. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара. _____
25. Кольеретка является одним из носителей производственной маркировки. _____
26. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. _____
27. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак. _____
28. Слоган - это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия. _____
29. Предприятие, изготавливающее автомобили, может не проводить сервисное обслуживание. _____

Занятие № 5 «РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ»

Реализуя маркетинг, продавец осуществляет доставку необходимых товаров в соответствующее место, в данном объеме и в приемлемое для потребителя время. Это обеспечивается путем принятия и реализации целого ряда обоснованных управленческих решений, совокупность которых определяет **политику распределения**. Указанное перемещение товаров не обязательно осуществляет сам товаропроизводитель. Во многих случаях ему экономически нецелесообразно это делать. Поэтому отдельные функции политики распределения передаются некоторым физическим лицам или предпринимательским структурам, которые выступают в роли **посредников**. Совокупность таких посредников - отдельных лиц и предприятий, принимающих на себя право собственности на товар или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует **канал распределения**. Число указанных посредников определяет **уровень канала распределения**. Сколько и каких каналов распределения должно данное предприятие иметь, является одним из основных решений, которое необходимо принимать в процессе реализации **политики распределения**.

Наиболее широкая сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Товары производственного назначения наиболее часто продает сам производитель. Услуги также обычно продаются тем, кто их оказывает. Во всех таких случаях, когда производитель сам продает изготовленные товары, он реализует **прямой маркетинг**. При осуществлении прямого маркетинга проводится **прямое распределение**.

Решая, сколько и каких каналов распределения следует иметь, руководство предприятия анализирует прежде всего затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения, доступность товара для потенциальных потребителей (**охват рынка**) и возможность осуществления контроля за передвижением товара по пути его следования к потребителю.

Как затраты, так и возможности контроля зависят от степени охвата рынка. Товар можно предложить как в максимально возможном числе точек его продажи, так и ограничиться одной или некоторыми из них. Реализуя *интенсивное распределение* товара, для его продажи используется максимально возможное количество торговых точек. При *эсклюзивном распределении* данного товара он продается на региональном рынке лишь одним продавцом. *Выборочное, или селективное, распределение* предполагает использование для продажи товара лишь ограниченного числа продавцов, хотя к его реализации готово подключиться их значительно большее количество.

Одним из первых решений, которое должен принять товаропроизводитель, является решение о том, будет ли он сам продавать свои товары или для этого использует посредников. Иными словами, будет он проводить прямое или косвенное распределение. Анализируя возможности прямого распределения, товаропроизводитель изучает, насколько прямые продажи оправдывают затраты на их осуществление, как сконцентрированы потребители, как часто меняется цена на товары. Он также учитывает, насколько сложной является изготавливаемая продукция, имеется ли заказ на нее и необходимы ли прямые контакты с потребителями. Анализируя эти факторы, товаропроизводитель исходит из того, что он должен обеспечить необходимое предложение товаров при приемлемых на это затратах.

Приняв решение о целесообразности осуществления прямых продаж, товаропроизводитель анализирует, какие его структуры могут наилучшим образом предложить и продать соответствующие товары. В качестве таких структур он может рассматривать сбытовые филиалы, склады готовой продукции у потребителя, сбытовые конторы, оптовые базы, созданные непосредственно при производителях. Он может также создать свою розничную сеть, а также организовать внемагазинную торговлю. Выбирая наиболее приемлемую форму продаж, товаропроизводитель создает соответствующую службу управления продажами.

Осуществляя косвенное распределение, товаропроизводитель решает, сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров к потребителям. Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить накопление соответствующих товаров и их продажу в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования. Осуществляя оптовую торговлю, продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и предложениях и, анализируя ее, закупает соответствующие товары, формируя свой торговый ассортимент. С учетом сформированного ассортимента оптовик отбирает, сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей *партии поставок*. Оптовики могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, оказывают консультационные услуги, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов. Кроме того, оптовики принимают самое непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов. Безусловно, не всё число перечисленных функций и не на должном уровне выполняется каждым из оптовиков. Количество выполняемых функций и уровень их осуществления зависят от того, кто является оптовым продавцом. Оптовую торговлю могут осуществлять как сами товаропроизводители, так и отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры. Наиболее часто такой торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры.

Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых предприятиях *с полным обслуживанием*, а во втором - речь идет о коммерческих оптовых предприятиях *с ограниченным обслуживанием*. Каждое из последних

предприятий оказывает лишь некоторый ограниченный круг услуг своим поставщикам и потребителям.

Особенно широкое распространение за последние годы получило *дилерство* и *дистрибьютерство*. В качестве *дилера* может быть физическое лицо или предприятие, которое выступает посредником между продавцом и покупателем и действует от своего имени и за свой счет. Доходы дилера получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

Дистрибьютором считается независимое коммерческое предприятие, осуществляющее оптовые закупки товара в целях его дальнейшей перепродажи для использования в основном в производственном процессе. Дистрибьютор компенсирует свои затраты и получает соответствующий доход за счет устанавливаемых им наценок или предоставляемых товаропроизводителем скидок к оптовой цене продаваемого товара.

Отдельные функции оптовой торговли выполняют *брокеры, торговые агенты и агенты производителей*. Основное назначение брокеров - свести покупателей и продавцов товаров в целях свершения ими сделок. В качестве брокеров могут выступать отдельные предприятия или физические лица. Свои доходы брокеры получают за счет комиссионных вознаграждений или платежей за оказываемые ими услуги.

В качестве агентов производителей также выступают отдельные предприятия или физические лица. Такие посредники, как правило, представляют на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей. Торговые агенты представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, оптовики принимают самые различные маркетинговые решения. Они устанавливают целевой рынок, определяют оптимальный ассортимент предлагаемых товаров и оказываемых услуг, обосновывают наиболее приемлемую цену на продаваемые товары. Оптовики осуществляют политику продвижения товаров и обеспечивают наилучшее решение соответствующих задач распределения.

Наряду с оптовой торговлей важная роль в осуществлении политики распределения принадлежит и розничной торговле. Такая торговля призвана предложить потенциальным потребителям нужные им товары соответствующего качества и по приемлемой цене. ***Товары должны быть предложены в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время.*** Следует также обеспечить соответствующее обслуживание покупателей и потребителей. Чтобы найти наилучшие решения указанных задач, предприятия розничной торговли определяют реальные нужды и потребности в товарах и соответственно с этим формируют их ассортимент. Они оплачивают полученные товары, устанавливают розничные цены на них, осуществляют продвижение товаров на рынок. Кроме того, предприятия розничной торговли осуществляют различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, оказывают поставщикам и покупателям различные услуги. Решение на должном уровне всех перечисленных задач может обеспечить далеко не всякое отдельно взятое розничное предприятие. Этот уровень во многом зависит от формы предприятия и его фактического состояния. В реальной действительности существует значительное число различных предприятий розничной торговли, и все они могут быть соответствующим образом классифицированы. Отдельные группы предприятий розничной торговли могут быть выделены с учетом предлагаемого товарного ассортимента, осуществляемой политики цен, уровня концентрации торговой сети. При классификации предприятий розничной сети могут быть также учтены форма собственности, уровень предоставляемых услуг, специфика обслуживания.

На основе анализа предлагаемого товарного ассортимента выделяются ***основные предприятия розничной торговли***. К ним относятся *специализированные магазины, универмаги, универсамы, супермаркеты, магазины товаров повседневного спроса*.

Престижные магазины, магазины умеренных цен, а также магазины сниженных и доступных цен выделяются с учетом особенностей реализуемой ими ценовой политики. Среди таких магазинов наиболее широкое распространение получили магазины доступных цен. В таких магазинах продаются как относительно дешевые, так и широко известные марочные товары. Возможность продажи качественных товаров по более льготным ценам объясняется спецификой деятельности данных магазинов.

Учитывая форму собственности предприятий розничной торговли, обычно рассматривают корпоративную сеть магазинов, розничный конгломерат и кооператив. Торговый центр центрального делового района, региональный торговый центр, районный торговый центр и торговый центр микрорайона наиболее часто выделяются в зависимости от уровня концентрации торговой сети.

Одним из определяющих факторов при классификации предприятий розничной торговли является **специфика обслуживания**. Учитывая существующий уровень обслуживания, обычно выделяют *магазины самообслуживания, магазины с ограниченным обслуживанием и магазины с полным обслуживанием*.

В последние годы особенно популярной становится **внемагазинная розничная торговля**. Ее основными формами являются пересылка товаров по почте, продажа товаров на дому, рыночная распродажа товаров, продажа товаров через торговые автоматы, передвижная распродажа товаров.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия розничной торговли реализуют самые различные маркетинговые решения. Они выявляют целевые рынки, определяют наилучший ассортимент товаров для них, устанавливают приемлемые для себя и покупателей цены, реализуют политику продвижения товаров. Они также выбирают наиболее приемлемое место продажи товара, создают удобное для покупателей предложение, а также определяют и реализуют наиболее приемлемый как для себя, так и для покупателя набор оказываемых услуг.

Наряду с предприятиями оптовой и розничной торговли в реализации политики распределения участвуют и другие предприятия и организации, прежде всего предприятия, осуществляющие физическое перемещение товаров. Такое перемещение следует заранее спланировать и соответствующим образом реализовать, что обеспечивается благодаря реализации физического распределения. **Основными задачами физического распределения** являются *прогнозирование объемов будущих продаж, создание системы управления запасами, создание, системы обработки, выбор места хранения запасов и способа складирования, определение способа транспортировки товаров*.

Важная роль в реализации политики распределения принадлежит рыночным структурам, и, прежде всего, аукционам, товарным биржам, оптовым ярмаркам. **Аукционы** представляют собой публичные торги, проходящие в заранее согласованное время и в обусловленном месте и на которых предлагаются к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия. Купля и продажа контрактов на поставку товаров осуществляется на **биржах**. Оптовые ярмарки представляют собой периодические встречи производителей товаров, потребителей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам. Учитывая те функции и задачи, которые реализуют отдельные участники каналов распределения, товаропроизводитель выбирает наиболее приемлемые для него каналы распределения. Он понимает, что как внутри каждого канала распределения, так и между отдельными каналами могут возникнуть некоторые конфликты. Чтобы этого не было, товаропроизводитель создает соответствующую **систему управления каналами распределения**.

Наиболее высокий уровень управления каналами распределения обеспечивается в условиях функционирования **вертикальных маркетинговых систем**. В таких системах товаропроизводитель и все другие участники каналов распределения координируют все свои усилия по обеспечению эффективной политики распределения. В зависимости от степени их взаимодействия выделяют *корпоративные, договорные и управляемые вертикальные*

маркетинговые системы. В *корпоративных* вертикальных маркетинговых системах вся политика распределения находится под контролем одного из участников данной системы, ее владельца. На основе заключения и выполнения договоров о совместном осуществлении политики распределения строят свою деятельность участники *договорных* вертикальных маркетинговых систем. В *управляемых* вертикальных маркетинговых системах согласованная политика распределения обеспечивается одним из участников этой системы, обладающим достаточными возможностями для создания условий сотрудничества.

Наряду с вертикальными маркетинговыми системами в последние годы получили развитие и *горизонтальные маркетинговые системы.* Такие системы создают два или несколько независимых предприятий, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений.

- | | |
|---------------------------------|---|
| А. Распределение товаров | О. Дилер |
| Б. Канал распределения | П. Дистрибьютор |
| В. Прямой маркетинг | Р. Розничная торговля |
| Г. Косвенное распределение | С. Аукцион |
| Д. Уровень канала распределения | Т. Товарная биржа |
| Е. Посредник | У. Оптовая ярмарка |
| Ж. Торговый агент | Ф. Физическое распределение |
| З. Агент производителей | Х. Логистика |
| И. Брокер | Ц. Управление запасами |
| К. Интенсивное распределение | Ч. Вертикальная маркетинговая система |
| Л. Селективное распределение | Ш. Горизонтальная маркетинговая система |
| М. Коммивояжер | Щ. Эксклюзивное распределение |
| Н. Оптовая торговля | Э. Прямое распределение |

1. Совокупность предприятий, а также отдельных лиц, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути перемещения товара от производителя к потребителю, образует _____ .

2. Товаропроизводитель, использующий максимально возможное число торговых точек для продажи своих товаров, реализует _____ .

3. Отдельные физические или юридические лица, принимающие непосредственное участие в реализуемой предприятием политике распределения товара, являются _____ .

4. Установление данной совокупности мероприятий, реализация которых обеспечивает доставку необходимого товара в заданное время и в приемлемые сроки, определяет _____ .

5. Товаропроизводитель, реализующий свои товары лишь в ограниченном числе торговых точек, хотя их продажей готово заняться значительно большее число продавцов, осуществляет _____ .

6. Товаропроизводитель, использующий на региональном рынке лишь одно торговое предприятие для продажи своего товара, реализует _____ .

7. Производитель, самостоятельно реализующий свой товар непосредственно потребителю (покупателю), осуществляет _____ .

8. Деятельность физических лиц или предприятий, обусловленная продажей товаров для их дальнейшей перепродажи или производственного использования, считается _____ .

9. Деятельность продавца, обусловленная продажей товаров конечным покупателям, считается _____ .

10. Независимые физические и юридические лица, основное назначение которых состоит в том, чтобы свести покупателей и продавцов товаров для совершения сделок, считаются _____ .

11. Отдельные физические лица или предприятия, предлагающие на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей, являются _____.

12. _____ представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

13. Отдельное физическое лицо или предприятие, выступающие в роли посредников в торговых сделках купли-продажи товара и действующие от своего имени и за свой счет, являются _____.

14. Независимое коммерческое предприятие, совершающее оптовые закупки товара у производителей в целях его перепродажи в основном для использования в производственном процессе, является _____.

15. Рыночная структура, функционирование которой позволяет осуществлять куплю и продажу контрактов на поставку соответствующих товаров, является _____.

16. Число посредников, призванных обеспечить выполнение определенных мероприятий, обусловленных необходимостью перемещения товара к конечному потребителю и сменой права собственности, определяет _____.

17. Представитель предприятия, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию, является _____.

18. Создание и поддержание уровня запасов, позволяющих предприятию исключить возможности затоваривания и одновременно удовлетворять потребности покупателей в товарах при приемлемых затратах на размещение и содержание запасов, является основной задачей _____.

19. Периодические встречи товаропроизводителей, покупателей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам проходят на _____.

20. Товаропроизводитель, реализующий свои товары через собственные созданные им структуры, использует _____.

21. Товаропроизводитель, использующий посредников в процессе продажи своих товаров реализует _____.

22. Товаропроизводитель, самостоятельно реализующий покупателям или потребителям изготовленные им товары, осуществляет _____.

23. Система управления каналами распределения, функционирование которой предполагает координацию действий всех участников каналов распределения как единого целого, является _____.

24. Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми предприятиями на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения, считается _____.

25. Публичные торги, во время проведения которых предлагаются к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия и которые проводятся в специально отведенном для этого месте и в заранее оговоренное время, являются _____.

26. Раздел науки, изучающий решение задач физического распределения, называется _____.

27. Решение задач, обусловленных физическим перемещением товаров от производителей к потребителям, называют _____.

2. Определите, являются ли верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ложно.

1. Предприятие, производящее автомобили, наиболее часто при их продаже использует каналы распределения первого уровня. _____

2. Одной из основных функций посредников является финансирование производителей. _____

3. Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распределения нулевого уровня. _____

4. Доработка товара в соответствии с запросами рынка не является одной из основных функций посредника. _____

5. При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за передвижением товаров по пути их следования к потребителю. _____

6. Табачная фабрика, реализуя изготовленные ею сигареты, обычно осуществляет выборочное распределение. _____

7. Наличие прямых каналов распределения позволяет своевременно выявить и устранить недостатки, допущенные в процессе создания и производства товаров. _____

8. Наличие агентов и брокеров позволяет производителю увеличить объемы продаж его товаров при наличии ограниченных ресурсов и при заранее известных издержках, обусловленных продажей товаров. _____

9. Конечный покупатель товара всегда является его потребителем. _____

10. В магазинах доступных цен не продаются марочные товары. _____

11. Входящие в состав потребительского кооператива предприятия розничной торговли являются собственностью членов данного кооператива. _____

12. В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые и другие заведения. _____

13. Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок. _____

14. Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментирование рынка и не выявляет целевой рынок. _____

15. Как внутри каждого выбранного товаропроизводителем канала распределения, так и между каналами распределения не может быть конфликтов.

16. Во время проведения аукциона товар продается по максимальной цене благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями. _____

17. Сложившаяся практика заключения на товарной бирже контрактов на поставку данного товара не предусматривает осмотра товара. _____

18. Пшеница, кукуруза, овес, ячмень и рожь относятся к товарам, которые являются объектом биржевого торга. _____

19. Транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. _____

20. Логистика не занимается решением задач физического распределения.

21. Во время проведения аукционов может быть организована как оптовая, так и розничная торговля. _____

Занятие № 6.

«ЦЕНА»

Маркетинг наиболее часто рассматривают как человеческую деятельность, направленную на обеспечение нужд и потребностей путем обмена. Эквивалентом такого обмена может быть как некоторый товар (в этом случае говорят о *бартере*), так и деньги. В реальной жизни наиболее часто товар меняется на деньги и цена является эквивалентом такого обмена. Ее величина определяется количеством денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях. Эти условия обусловлены прежде всего тем, что продавец хочет компенсировать все свои затраты, обусловленные производством и продажей данного товара, и получить приемлемую для него прибыль, а покупатель хочет удовлетворить свои нужды и потребности в данном товаре при устраивающих его затратах.

В зависимости от того, о каком товаре идет речь, цена может выступать в форме процента по кредиту, дивиденда на вложенный капитал, комиссионных за услуги агентов и иметь другие формы. Поскольку нами в основном рассматриваются потребительские товары и товары производственного назначения, то речь в основном идет о цене на эти товары.

Чтобы установить обоснованную цену, нужно не только иметь соответствующие научные знания, но и обладать определенной интуицией в выборе наилучшего решения среди множества возможных. Такой выбор обеспечивается в процессе установления цены. Сам этот

процесс принято называть **ценообразованием**. Последнее является составной частью ценовой политики предприятия, осуществление которой обеспечивает формирование обоснованных цен на новые товары, своевременную реакцию на изменение цен конкурентами, гибкость в установлении и изменении уровня цен. Реализация ценовой политики обеспечивает своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга, политики распределения, товарной политики и политики продвижения, а также изменений в жизненном цикле товара.

Первостепенное значение в реализации ценовой политики предприятия имеет установление **базовой цены товара**. Такая цена единицы товара определяется на месте его производства или перепродажи. Она может быть установлена в процессе проводимых переговоров между продавцом и покупателем или заранее определена продавцом и соответствующим образом представлена покупателю. В первом случае имеет место свободное установление цены, а во втором - используются **прейскурантные цены**. Прейскурантные цены широко распространены на рынке потребительских товаров, а также на рынках различного вида оборудования, проката черных металлов, автомобилей и других изделий. Они указываются в прейскурантах, каталогах и проспектах, публикуются в различных изданиях, указываются на биржах, прикрепляемых к товарам. Указанные базовые цены могут уточняться для некоторых покупателей путем установления надбавок или скидок к базовой цене.

При определении базовой цены учитываются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на ее уровень. Среди таких факторов первостепенное значение имеют государственное регулирование цен, сложившееся соотношение между спросом и предложением, затраты, обусловленные производством и продажей товара, существующий на данном рынке уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга.

В условиях рыночной экономики на большинство товаров цены устанавливаются их собственниками. Государство, как правило, регулирует цены лишь на ограниченный круг социально значимых товаров. Это регулирование может быть как прямым, так и косвенным. **Прямое регулирование** обеспечивается путем фиксации цен на определенном уровне, установления границы и диапазона изменения цен. Может быть также предусмотрен контроль государственных учреждений за ценами, а также заключено соглашение о ценовой политике между соответствующими государственными учреждениями и монополиями. **Косвенное государственное регулирование** цен обеспечивается путем, осуществления различных форм субсидирования, кредитования, налогообложения, установления льготных цен на сырье, топливо, материалы, машины и различные услуги, используемые при производстве товаров, цены на которые регулируются. Могут быть также осуществлены государственные закупки товаров.

Цена, которую готов заплатить покупатель за данный товар, зависит от наличия у него определенной суммы денег и характеризует его **покупательную способность**. Общая сумма таких денег, принадлежащая всем покупателям, определяет **платежеспособный спрос населения**. Такой спрос определяет количество товара, которое могут купить потребители по соответствующей цене. Зависимость между ценой товара и возможным объемом продаж на данном рынке при определенном уровне цены характеризуется **кривой спроса**. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой. Однако для ряда товаров, в частности престижных, такое утверждение может быть неверным. Учитывая это, для характеристики возможных продаж товара в зависимости от его цены вводится понятие **ценовой эластичности спроса**. Спрос является **неэластичным**, если незначительное изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса. В других случаях спрос является **эластичным**.

Чем больше денег согласен заплатить покупатель за данный товар, тем больше товаропроизводителей готово его изготовить и представить рынку. При этом совокупность всех имеющихся в данное время на рынке товаров определяет их **предложение**. Зависимость

между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени характеризуется **кривой предложения**.

Анализ кривых спроса и предложения за данный промежуток времени показывает, что кривая спроса убывает при уменьшении цены, а кривая предложения возрастает при увеличении цены. Поэтому если эти две кривые совместить, то всегда найдется точка их пересечения. Такая точка является **точкой рыночного равновесия** и ей соответствует цена единицы товара, при которой количество предлагаемого товара и потребность в нем совпадают.

Важным фактором, оказывающим влияние на уровень базовой цены, является **уровень издержек**, обусловленных производством и продажей данного товара. Часть из таких издержек не зависит от объема изготавливаемого товара и образует постоянные издержки. Другая часть, зависящая от объема производимого товара, составляет переменные издержки. Сумма постоянных и переменных издержек при заданном объеме производства образует валовые издержки.

Чтобы покрыть свои затраты, продавец, устанавливая базовую цену, стремится установить ее выше валовых затрат, приходящихся на единицу товара.

Определяя базовую цену на товар, следует также учитывать, какой уровень конкуренции присущ рынку, на котором товар будет представлен. Для каждого из четырех видов рынка - чистой, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии - имеются свои проблемы ценовой политики. Предприятию во всех случаях, кроме разве лишь рынка чистой монополии, следует иметь обоснованную методику установления базовой цены на свои товары.

Устанавливая базовую цену на товар, менеджеру по ценам необходимо учитывать, что она является составной частью комплекса маркетинга и должна быть увязана с товарной политикой, политикой распределения и продвижения товара. Следует также руководствоваться существующим в государстве законодательством, регулирующим предпринимательскую деятельность вообще и ценовую политику в частности.

Учитывая факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень устанавливаемых цен, а также тот конечный результат, который предполагается достичь благодаря реализации ценовой политики, менеджер по ценам может рассчитать базовую цену.

При определении базовой цены, как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем, стоит задача выявить цену, наиболее приемлемую для покупателя и устраивающую продавца. В реальной практике при обосновании такой цены определяющими факторами являются величина затрат, существующее на целевом рынке соотношение между спросом и предложением, поведение конкурентов. При этом во многих используемых методах установления базовой цены предпочтение отдается одному из этих факторов. С учетом этого выделяют как самостоятельные группы методы установления цены на основе затрат, методы установления цены с ориентацией на спрос и методы установления цены с ориентацией на уровень конкуренции.

При использовании методов установления цены, ориентированных на затраты, цена товара определяется как сумма некоторых затрат предприятия и соответствующей добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара. Указанная величина затрат может содержать полные издержки, обусловленные производством и продажей данного товара, или часть из них. Разный подход может быть и к установлению величины прибыли. Учитывая эти факторы, наиболее часто для установления цены товара с учетом затрат используются метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности. При использовании **метода надбавок** базовая цена товара обычно определяется как сумма себестоимости единицы товара и некоторой нормы прибыли. Как сумму себестоимости единицы товара и планируемой на единицу товара прибыли на вложенный в производство и реализацию капитал устанавливается базовая цена при использовании **метода обеспечения целевого дохода** на вложенный капитал. При

использовании *метода анализа безубыточности* цена устанавливается на основе анализа графика безубыточности, позволяющего выявить точку рыночного равновесия и определить соответствующую ей цену товара.

При установлении цены с ориентацией на спрос первостепенное значение имеет анализ соотношения спроса и предложения. Это и предполагается проводить при использовании основных методов данной группы, к которым относятся метод воспринимаемой ценности, метод гибких цен, установление цены на аукционах (метод состязательности), метод биржевых котировок. *Метод воспринимаемой ценности* является одним из распространенных методов установления базовой цены. Используя его, менеджер по ценам определяет точку равновесия между ощущаемой ценностью товара и возможными затратами покупателя, обусловленными покупкой и потреблением товара. Указанная точка и определяет базовую цену товара. При использовании *метода гибких цен* один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам. Обычно предприятия устанавливают пространственную гибкость цен, гибкость цен по времени, гибкость цен в зависимости от целевого использования товара и гибкость цен в зависимости от местонахождения товара.

Наиболее полно соотношение между спросом и предложением проявляется во время проведения аукционов. Наличие во время аукциона большого числа покупателей и незначительного числа продавцов способствует формированию более высокой цены на товар. Это характерно и для бирж, где цена выступает в форме биржевой котировки. Последние публикуются, два-три раза в день и непосредственно зависят от сложившегося соотношения между спросом и предложением. Величина биржевых котировок постоянно меняется в зависимости от складывающейся конъюнктуры.

Устанавливая цены с ориентацией на уровень конкуренции, предприятия первостепенное значение придают учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами. Наиболее часто они используют *метод текущей цены* и *методы тендерного ценообразования*. При использовании метода текущей цены предприятие, ориентируясь на уровень цен конкурентов, может установить цену на свой товар, равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров, имеющих на рынке. Наиболее полно учет уровня конкуренции при установлении цены обеспечивается в условиях проведения конкурсов (тендеров) на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных комплексов работ. Основная цель таких тендеров - привлечь как можно больше конкурентов для участия в конкурсе за право заключения соответствующего контракта, чтобы обеспечить поставку данного товара или выполнение определенного комплекса работ при наименьшей стоимости и соблюдении определенных временных и качественных показателей.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося соотношения между спросом и предложением, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить *нижнюю границу цены*. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить *верхнюю границу цены*. И, наконец, анализ цен товаров конкурентов позволяет более точно приблизиться к реальной базовой цене товара.

Установив базовую цену на свой товар, производитель в большинстве своем не может контролировать уровень цен, устанавливаемых на этот товар посредниками. Как правило, предприятия оптовой и розничной торговли самостоятельно определяют оптовые и розничные цены. По оптовым ценам продают свои товары в порядке оптового оборота различные оптовые и снабженческо-сбытовые предприятия, а также товаропроизводители. По розничным ценам товары продаются в розничной торговой сети как населению, так и различным предприятиям и организациям. Устанавливаемые оптовые и розничные цены должны компенсировать все затраты, обусловленные деятельностью данных предприятий, и обеспечивать получение ими необходимой прибыли. Поэтому как оптовый, так и розничный торговец к своим расходам добавляет некоторую наценку, зависящую от вида товара.

Устанавливая цену на товар, следует учитывать, на каком этапе жизненного цикла он находится. Особенно трудно обосновать уровень цены на этапе выведения товара на рынок. На данном этапе для подлинных новинок наиболее часто используются **метод «снятия сливок»** и **метод проникновения на рынок**. Применяя метод «снятия сливок», предприятие устанавливает на подлинно новый товар максимально допустимую цену, и по мере насыщения рынка и уменьшения спроса цена на товар уменьшается. Метод проникновения на рынок, наоборот, предусматривает установление первоначально низкой цены. Устанавливая такую цену, предприятие стремится занять максимально возможную долю рынка. Постоянно увеличивая объемы производства товара, предприятие может несколько снизить ранее установленную цену, оно может оставить цену прежней или даже несколько ее увеличить. В том случае, когда на рынок выводится новый товар-имитатор, предприятие первоначально позиционирует его на целевом рынке и, анализируя существующие товары конкурентов, устанавливает наиболее приемлемую цену.

Говоря о базовой цене товара, следует учитывать, что любое предприятие одновременно производит и продает несколько ассортиментных групп и позиций данного товара. Все изготавливаемые товары взаимосвязаны общими затратами, обусловленными их производством и продажей. Для каждой ассортиментной позиции характерен определенный спрос и существует некоторый уровень конкуренции на целевом рынке. Учитывая это, предприятия для определения базовой цены товаров в разрезе ассортиментных групп применяют **методы ценовых линий**. Используются специальные методы установления цены на обязательные принадлежности, на дополняющие товары, на побочные продукты производства, на отдельные наборы товаров (пакетное ценообразование).

При использовании метода ценовых линий в рамках каждой ассортиментной группы устанавливаются верхняя и нижняя границы цены и определяется цена товара для каждой ассортиментной позиции в рамках данного диапазона цен. На многие основные товары производители устанавливают низкие цены, а на дополняющие их товары, как правило, устанавливается высокая цена. Низкая цена характерна и для побочных продуктов производства. При пакетном ценообразовании, когда потребителю предлагается не единица товара, а их некоторая совокупность, цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, меньшем суммы цен, входящих в комплект товаров.

Установив базовую цену на свои товары, **предприятие должно постоянно приспосабливаться к складывающейся на рынке обстановке**, своевременно уточнять и изменять базовую цену. Это уточнение находит свое выражение в установлении к базовой цене различных наценок, скидок, компенсаций, надбавок, а также в учете психологических факторов восприятия цены. Влияние последних факторов учитывается путем **установления стандартных, престижных и неокругленных цен, а также благодаря стимулирующему ценообразованию**. Устанавливаемые предприятиями престижные цены всегда являются высокими и отражают психологическую потребность определенной категории покупателей в соответствующих товарах. Психологической привлекательностью обосновывается и установление неокругленных цен, которые обычно ниже некоторой определенной круглой суммы. Привлекательными для покупателя являются и стандартные цены, которые сохраняют свое постоянство длительный интервал времени. Наконец, чтобы стимулировать продажу товаров, продавец может установить цену на свой товар ниже, чем цены на аналогичные товары конкурентов, и даже ниже уровня себестоимости единицы данного товара.

Стимулирующее воздействие на покупателей призвана обеспечить и **политика скидок**, реализуемая продавцом. Такая политика находит свое выражение как в уменьшении на некоторую величину базовой цены товара, так и в предоставлении покупателю бесплатно определенного количества единиц товара. Несмотря на то, что существует значительное число различных скидок, предоставляемых продавцом покупателю во время совершаемых сделок, наиболее часто используются функциональные, количественные и временные скидки, а также скидки сконто и зачеты. **Функциональные** скидки предоставляются

отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия. Для покупателей, приобретающих значительное количество товара, устанавливаются **количественные** скидки. **Временные** скидки призваны способствовать более быстрому выведению товара на рынок, уменьшению сезонных колебаний в объемах продаж, а также способствовать быстрой продаже устаревших товаров. Скидка **сконто** предоставляется покупателям, оплачивающим товар наличными или осуществляющим досрочные платежи.

Установив базовую цену, товаропроизводитель учитывает ее при заключении **контрактов на поставку** данного товара. Заключая такие контракты, продавец и покупатель должны определить, кто и какие затраты будет нести при доставке в оговоренное место соответствующего товара. Данные затраты могут быть оплачены либо продавцом, либо покупателем, либо продавцом и покупателем вместе. Определяя такие затраты устанавливают **контрактную цену**. Она может быть окончательно установленной (фиксированной) в момент подписания контракта или быть зафиксированной в определенное время, указанное в контракте. Цену можно зафиксировать и пересмотреть в случае изменения оговоренных в контракте условий. Она может быть также скользящей, установленной во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цены. Различные подходы к установлению контрактной цены систематизированы Международной торговой палатой при ООН в ее издании **«Инкотермс»**. Основные положения, содержащиеся в этом издании, в ряде стран введены в ранг государственных, а в ряде - условия «Инкотермс» являются общепринятыми при заключении договоров купли-продажи.

При разработке ценовой политики предприятия должны учитывать и кредитную политику, проводимую государством. В теории маркетинга принято рассматривать потребительский и коммерческий кредит. **Потребительский кредит** предоставляется банками и другими финансовыми учреждениями, товаропроизводителями и предприятиями торговли для приобретения покупателями товаров личного или семейного пользования. **Коммерческий кредит** предоставляется предпринимательским структурам в целях осуществления ими более эффективной предпринимательской деятельности. Использование кредита выгодно как потребителям, так и коммерческим структурам. Первые, используя кредит, увеличивают свою покупательную способность, обеспечивая более полное удовлетворение своих нужд и потребностей, и приобретают гораздо больше товаров, а вторые за счет этого могут сохранить или увеличить свою долю рынка.

Своеобразной альтернативой кредиту является лизинг. **Лизинг** - долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, различных товаров. Такую долгосрочную аренду предоставляют как банки, покупающие необходимые их клиентам товары, так и различные предпринимательские структуры, в том числе и торговые предприятия. Передавая в аренду тот или иной товар, лизингодатель сохраняет за собой право его собственности. Выплачиваемая ему арендная плата покрывает все затраты и обеспечивает получение определенной прибыли.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используйте один раз.

- А. Цена
- Б. Ценообразование
- В. Ценовая политика
- Г. Бартер
- Д. Покупательная способность
- Е. Предложение товаров
- Ж. Кривая предложения

- П. Гибкие цены
- Р. Функциональные скидки
- С. Количественные скидки
- Т. Временные скидки
- У. Скидка сконто
- Ф. Контрактная цена
- Х. Кредит

З. Кривая спроса
И. Ценовая эластичность спроса
К. Эластичный спрос
Л. Неэластичный спрос
М. Базовая цена
Н. Точка рыночного равновесия
О. Престижные цены

Ц. Потребительский кредит
Ч. Коммерческий кредит
Ш. Лизинг
Щ. Биржевые котировки
Э. Неокругленная цена
Ю. Стандартная цена

1. Множество всех товаров, представленных для продажи в определенное время на данном рынке, определяет _____.
2. Наличие у покупателя определенной суммы денег, которую он готов заплатить за данный товар, характеризует _____.
3. Графическое отображение зависимости между ценой товара, и объемом продаж, который может быть обеспечен за данный промежуток времени при некотором уровне цен, является _____.
4. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует _____.
5. Графическое отображение зависимости между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени называют _____.
6. Если небольшое увеличение цены приводит к существенному уменьшению спроса, то такой спрос является _____.
7. Точка пересечения кривой спроса и кривой предложения называется _____.
8. Если небольшое изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса, то такой спрос называют _____.
9. Цена единицы товара на месте его производства или перепродажи является _____.
10. Количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях, является _____.
11. Процесс установления цены на товар называют _____.
12. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить продавцу, чтобы обеспечить эффективное управление ценами, определяет _____.
13. Если при сделке в качестве эквивалента обмена используется некоторый товар, то тогда осуществляется _____.
14. Цена, согласованная продавцом и покупателем во время заключения контракта, считается _____.
15. Для покупателей, оплачивающих товар наличными или осуществляющих платежи досрочно, устанавливается _____.
16. Отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию, предоставляются _____.
17. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются _____.
18. Покупателю, приобретающему товар в периоды сниженного спроса на него, предоставляются _____.
19. Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются _____.
20. Обязательство покупателя оплатить в течение определенного периода времени предоставленные ему товары принято считать _____.
21. Кредит, предоставленный покупателям для приобретения ими товаров личного или семейного пользования, считается _____.
22. Долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, потребительских и других товаров, согласно которой выплачивается арендная плата и страховки, считается _____.

23. Кредит, предоставляемый предпринимательским структурам в целях обеспечения ими более эффективной коммерческой деятельности, считается _____.

24. Продавец, реализующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует _____.

25. Установленная на бирже цена товара выступает в форме _____.

26. Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается _____.

27. Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается _____.

2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия. _____

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

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

4. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой. _____

5. Спрос на хлеб можно в основном считать эластичным. _____

6. Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен. _____

7. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен. _____

8. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж. _____

9. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна. _____

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

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

12. Используя методы установления базовой цены на основе учета затрат, предприятие может ограничиться учетом лишь части затрат. _____

13. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости. _____

14. Предприятию гораздо проще определить собственные издержки, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене. _____

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

16. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар. _____

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

18. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом и предложением на товары. _____

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

20. Предприятие, участвующее в тендере и заинтересованное в получении соответствующего заказа, знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта. _____

21. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, выступает в форме базовой цены в торговле. _____

22. Предприятия, изготавливающие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок. _____
23. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающем сумму цен, входящих в комплект товаров. _____
24. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие на фотопленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата. _____
25. На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены. _____
26. Устанавливая стандартные цены, продавец стремится оставить их без изменения, если даже увеличиваются его издержки. _____
27. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца. _____
28. Контрактная цена не учитывает расходы, обусловленные перемещением товара от продавца к покупателю. _____
29. Контрактная цена может быть установлена во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цены. _____
30. Одной из форм возобновляемого кредита является использование кредитных карточек. _____
31. Переданный лизингодателем в аренду товар становится собственностью его получателя после выкупа товара по остаточной стоимости. _____

Учебное издание

Составитель: Яромич Николай Николаевич

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ
для практических занятий и лабораторных работ
по курсу
«Основы маркетинга и менеджмента»
для студентов строительных специальностей

Ответственный за выпуск: Н.Н.Яромич
Редактор: Т.В.Строкач
Корректор: Е.В.Никитчик
Компьютерная верстка: Е.А.Боровикова