

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Владимирский государственный университет
Кафедра менеджмента

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО МАРКЕТИНГУ

Составитель
А.В. НИКОЛЕНКО

Владимир 2006

УДК 339.138
ББК 65.050.9(2)2
М54

Рецензент
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и экономики производства
Владимирского государственного университета
И.В. Пичужкин

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного университета

Методические указания к практическим занятиям по марке-
М54 тингу / Владим. гос. ун-т. ; сост. А.В. Николенко. – Владимир : Изд-
во Владим. гос. ун-та, 2006. – 64 с.

Представлены задачи по маркетингу, которые позволяют студентам активно использовать и детально осваивать методы, принципы, технологии и другие инструменты маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных рыночных проблем и практических ситуаций.

Предназначены для студентов специальности 080507 – менеджмент организации по дисциплине «Маркетинг».

Ил. 15. Табл. 17. Библиогр.: 9 назв.

УДК 339.138
ББК 65.050.9(2)2

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время при принятии маркетинговых решений на практике достаточно часто руководствуются «здравым смыслом». Это не только не позволяет включить в дело мощный потенциал маркетинга, но и, как правило, уводит далеко в сторону от оптимальных, по-настоящему эффективных решений.

Чтобы приходиться к таким решениям не случайно, а постоянно, нужно не только быть в курсе основных положений и принципов маркетинга, но и научиться применять их к конкретным рыночным ситуациям. А для этого необходимо освоить инструментарий маркетинга.

Этот инструментарий не так прост, как можно было бы предположить. И дело здесь не в сложности математических расчетов, хотя и они нужны для анализа рынка и определения перспектив. Дело прежде всего – в многообразии рыночных факторов, в неоднозначности их действия и поведения участников рыночных отношений.

Ситуации неопределенности, которыми так богат рынок, разрешимы, если не пытаться свести решение возникающих задач к единственно возможным последовательностям жестко определенных действий. Необходимо другое: используя стержневые принципы и разнообразные инструменты маркетинга в комплексе, свести неопределенность к некоторому оптимуму и разработать соответствующую ему программу действий, включающую наряду с основным запасные варианты. Этому и посвящены данные методические указания.

Решение приведенных задач позволит студентам закрепить и углубить теоретические знания по дисциплине «Маркетинг». Кроме этого рассмотренные на практических занятиях методы управления маркетингом могут быть использованы студентами при дипломном проектировании по соответствующей тематике.

Тема 1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Задание № 1. Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

а) в начале XX в., когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства;

б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы;

в) в 1929 – 1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис;

г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

Ответьте на вопросы

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным?

Аргументированно объясните свою позицию.

2. Когда, по-вашему мнению, маркетинг появился в современной России?

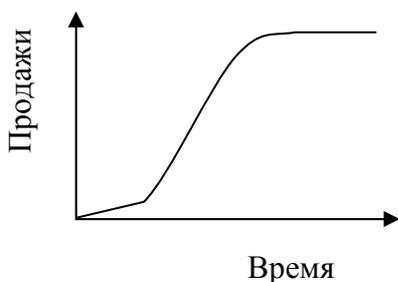
3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?

4. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?

Задание № 2. Определите по три вида товаров, к которым подходит каждый из указанных ниже (рис. 1.1) типов жизненного цикла.



А. Традиционный (включает отчетливые периоды выведения, роста, зрелости и спада).

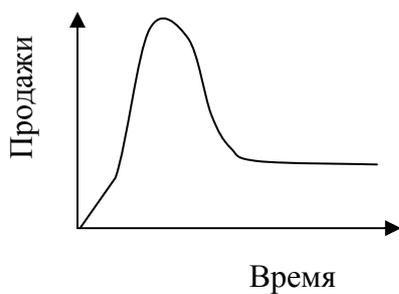


Б. Бум или классический (описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени).

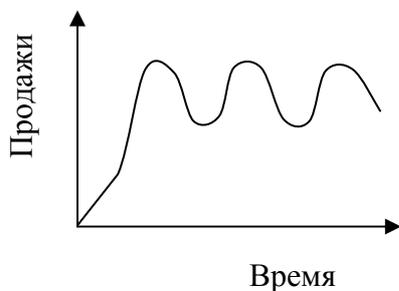
Рис. 1.1. Виды отдельных жизненных циклов товаров



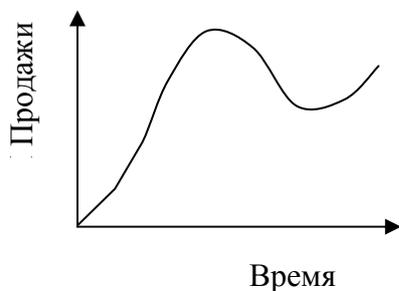
В. Увлечение (описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности).



Г. Продолжительное увлечение (проявляется так же, как и кривая популярности, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации).



Д. Сезонность или мода (товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени).



Е. Возобновление или ностальгия (описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность).



Ж. Провал (продукт вообще не имел успеха).

Рис. 1.1. Окончание

Задание № 3. К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития предприятий и организаций, относятся:

1. Своевременное планирование и проведение маркетинговых мероприятий.
2. Наличие в достаточном объеме необходимой информации о потенциальном рынке, конкурентах и т.д.
3. Обеспечение маркетинговых исследований необходимыми материальными, трудовыми и финансовыми средствами.
4. Компетентная ценовая политика.

Ответьте на вопросы:

1. Какие еще аспекты маркетинга важны для производственной и коммерческой деятельности фирмы?
2. В чем их особенности?

Задание № 4. Составьте дерево конкретных, четко сформулированных маркетинговых целей по образцу, представленному на рис. 1.2.

Выберите тот тип компании, который вам было бы интересно описать:

- 1) торговая фирма (продукты питания);
- 2) туристская фирма;
- 3) банк;
- 4) благотворительная или социальная организация.

Тема 2. МЕТОДЫ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА. ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ В ПЕРЕХОДНЫЙ К РЫНКУ ПЕРИОД

Задание № 5. *Ответьте на вопросы:*

1. Что, по-вашему мнению, входит в понятие «маркетинговая программа коммерческого банка»?
2. Какие элементы маркетинга имеют преобладающее значение в деятельности банка и почему?
3. Какие маркетинговые нововведения вы хотели бы внедрить, если бы вас назначили председателем правления коммерческого банка в России?
4. Имеется ли связь между ускорением расчетов, осуществляемых банком, и финансовыми результатами его деятельности? В чем она проявляется конкретно?



Рис. 1.2. Развертывание целей маркетинговой деятельности

5. Какие новые услуги, оказываемые клиентуре коммерческим банком в России, вы могли бы предложить?

6. Что можно сделать, чтобы привлечь в коммерческий банк новые вклады?

7. Оцените возможность привлечения дополнительного капитала коммерческим банком в современных условиях России посредством выпуска новых акций и облигаций.

8. Как вы можете оценить ликвидность коммерческого банка? Что можно сделать, чтобы ее упрочить?

9. Правильно ли положение, что маркетинг в банковской сфере направлен в первую очередь на ускорение денежного оборота? Если да, то что для этого банк должен делать?

10. Какие конкретные действия вы можете предложить для расширения круга вкладчиков и улучшения их обслуживания банком?

11. В чем вы видите особенность использования банком привлеченных средств в современных условиях России?

12. Каковы возможности и пути использования процентной политики коммерческим банком в обстановке формирования рынка в России?

13. Охарактеризуйте рынок банковских услуг.

14. Объясните существо термина «банковская продукция».

15. Оцените перспективы потребительского кредита в России.

Задание № 6. Программно-целевой подход лежит в основе программ маркетинга, в которых отражен весь комплекс проблем, стоящих перед банком или фирмой. Их необходимо решать для достижения поставленных целей как по этапам, так и по направлениям маркетинговой деятельности. Обычно отмечают следующие этапы маркетинговой работы (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Этапы маркетинговой работы

Название этапа маркетинговой работы	Содержание этапа маркетинговой работы
Изучение внешнего рынка	Анализ рыночной ситуации, определение емкости, динамики, структуры рынка, позиций и товаров конкурентов, оценка собственного положения на рынке и т.д.
Прогноз рынка	Выявление кратко- и долгосрочных тенденций развития рынка, поведения его основных контрагентов, факторов воздействия на рыночную ситуацию
Оценка собственных возможностей	Уточнение научно-технических, производственных, сбытовых и иных возможностей предприятия
Формулирование целей	Постановка целей и задач фирмой на близкую и отдаленную перспективы
Определение стратегии	Разработка методов достижения поставленных целей, товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий в их взаимоувязке
Разработка политики формирования спроса и стимулирования сбыта	Определение стратегии, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта товаров
Подготовка программы маркетинга	Определение целей и задач, стратегии деятельности, средств и методов решения задач, требующихся финансовых, материальных ресурсов, кадров

Ответьте на вопросы:

1. Какой этап (или этапы) вы считаете самым важным для достижения оптимального конечного результата?

2. Какие особенности работы в области маркетинга вы можете отметить применительно к банку. Обоснуйте свои ответы.

Задание № 7. Смоделируйте программу маркетинга.

Ответьте на вопросы:

1. Всегда ли нужно располагать рынки, на которых мы оперируем, по рангам коммерческой эффективности экспорта?

2. Надо ли учитывать результаты средне- и долгосрочных прогнозов?

3. Что влияет на спрос на товары, которые мы производим?

4. Влияют ли на спрос на товары конкретной фирмы какие-либо иные, особенные факторы?

5. На какой стадии жизненного цикла находятся разные составляющие ассортимента?

6. Каков объем возвращаемых покупателями товаров?

7. В чем причина возврата?

8. Как сделать «зеркальное отображение нового товара»?

9. Каковы основные характеристики покупателей нашего товара?

10. Кто наши потенциальные покупатели?

11. В полной ли мере используются способности сотрудников?

12. Удобно ли им работать?

13. Кто является основными конкурентами нашего предприятия?

14. Каковы у конкурентов:

– цены?

– ценовая политика?

– качество товаров?

– упаковка?

– ...?

15. Каковы цели маркетинга на вашей фирме?

16. Какова организация маркетинга?

Задание № 8. В табл. 2.2 показаны различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты стратегии маркетинга.

Варианты состояния спроса и стратегии маркетинга

Состояние спроса	Направление линий со стрелками	Стратегия маркетинга
1. Негативный		Демаркетинг
2. Отсутствующий		Синхромаркетинг
3. Потенциальный		Противодействующий маркетинг
4. Сниженный		Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый		Ремаркетинг
6. Полный		Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный		Развивающий маркетинг
8. Нерациональный		Стимулирующий маркетинг

Выполните задания:

1. Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.

2. Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.

3. Приведите примеры различных вариантов стратегий маркетинга.

Задание № 9. Западный банк в США стал испытывать серьезные трудности. Приглашенные эксперты отметили, что одной из главных причин этого является отсутствие плана маркетинга и четкой стратегии развития. Президент банка решил добиться существенного улучшения обслуживания клиентов, чтобы достичь увеличения суммы вкладов. Для этого был введен порядок, при котором руководители всех уровней обязаны сначала обсуждать с вышестоящим начальником свои тактические действия и только затем давать конкретные задания подчиненным.

Эффективность деятельности последних оценивалась в зависимости от того, насколько успешно они реализовывали на практике поставленные перед ними цели. Этому же подчинялась система стимулирования. Однако результаты оказались скромными.

Опросы работников банка показали, что, по их мнению:

1. Помешала неточная формулировка понятия «отличное обслуживание клиентов».
2. Поставленные перед сотрудниками цели были определены неточно, неконкретно.
3. Сотрудники не имели достаточной информации о том, насколько эффективно они работают.
4. Работников банка зря не привлекают к долгосрочному планированию деятельности банка.

Ответьте на вопросы:

1. В приведенной ниже схеме (рис. 2.1) стратегического планирования что было банком выполнено, а что не сделано, но должно быть реализовано?

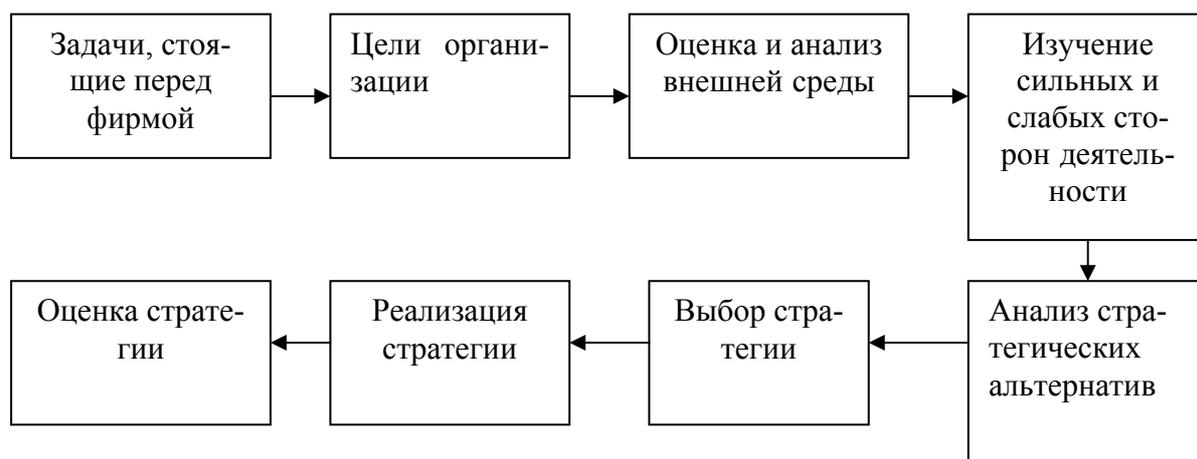


Рис. 2.1. Схема стратегического планирования

2. Правильно ли было решение руководства банка о стимулировании работников, помогающих реализации стратегических планов?
3. Какие недостатки в организации предварительного, текущего и заключительного контроля вы заметили?
4. Перечислите основные причины, которые не позволили банку добиться более высоких результатов деятельности.
5. Что из упомянутого выше следует учесть в современной российской практике?

Задание № 10. Влияние внешней среды на спрос может быть представлено с помощью моделей, более детально описывающих внешнюю среду. На рис. 2.2 приведено описание двух основных компонентов внешней среды: микро- и макросреды, составляющих в совокупности маркетинговую среду предприятия. Микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого социального плана. Модель имеет иерархическую структуру, что позволяет выявить и учесть всю совокупность факторов внешней среды, а также наиболее значимые факторы, влияющие на спрос.

Опишите детально по рис. 2.2 состояние микро- и макросреды предприятия. Отметьте, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие – препятствуют.



Рис. 2.2. Факторы маркетинговой среды

Задание № 11. Среди функций маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка. От того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех предприятия. Результаты этих исследований кладутся в основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.

Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов является основной причиной неудач в конверсии.

Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику предприятия.

Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.

Тема 3. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА. ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ ДЛЯ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Задание № 12. Концепция маркетинговых действий включает ряд взаимосвязанных элементов, в своей совокупности выражающих философскую и функциональную направленность. В зависимости от намеченных целей определяется круг задач, которые необходимо решить, выбираются приоритетные принципы, определяются роль и место маркетинга в общей стратегии и тактике предприятия, масштабы действий, прогнозируется эффективность этих действий.

Графически это можно изобразить следующим образом (рис. 3.1).

Сформулируйте концепцию маркетинга для:

- товара народного потребления;
- услуги коммерческого характера;

- банковского или финансового продукта;
- товара промышленного назначения.

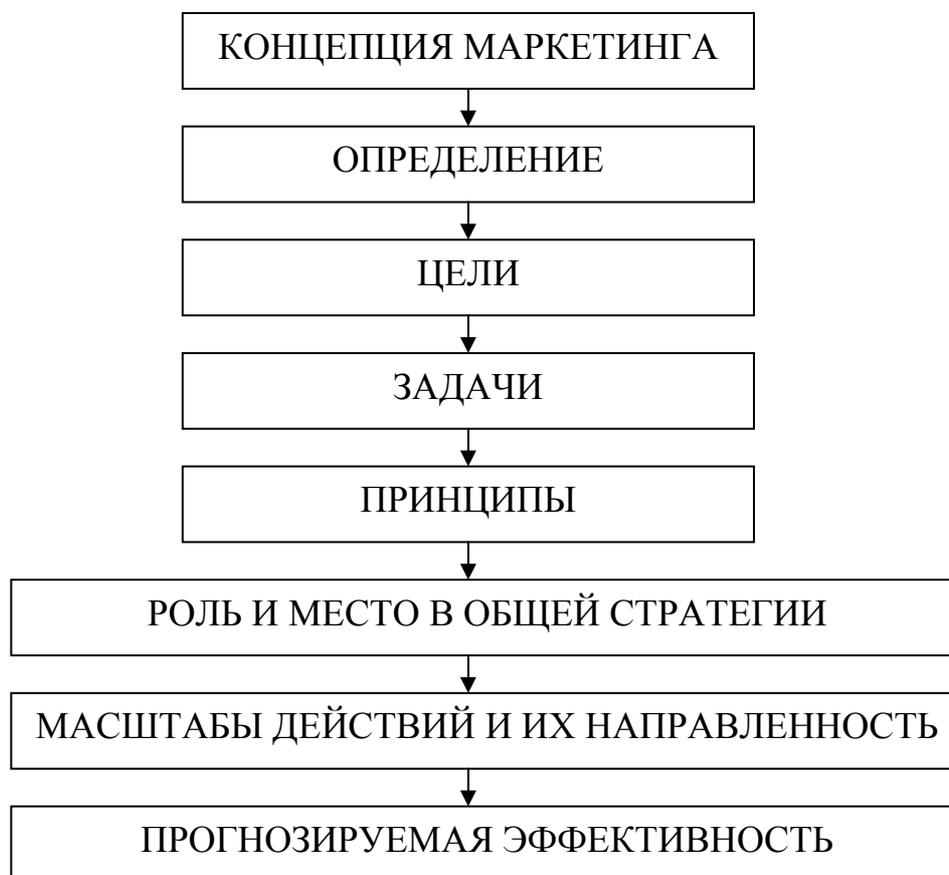


Рис. 3.1. Элементы концепции маркетинга

Задание № 13. Определите, каким видам товаров и услуг в современной экономике России подходят предложенные ниже концепции:

- без допущений;
- с допущениями.

Существуют пять основных концепций развития фирмы, на которых базируются маркетинговые действия.

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Концепция исходит из положения, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны в цене.

Руководство фирмы, следовательно, должно сосредоточить усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ

Концепция базируется на предположении, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж.

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА

Концепция исходит из предположения, что потребители будут благожелательны к товарам, предполагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Фирма, следовательно, должна сосредоточить энергию на постоянном совершенствовании своего продукта.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Концепция базируется на предположении, что залогом достижения целей фирмы является определение нужд и запросов рынков и обеспечение этих нужд и запросов более продуктивными, чем у конкурентов, способами. «Найти потребность и удовлетворить ее».

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Это концепция маркетинга плюс одновременное сохранение или укрепление благополучия каждого определенного потребителя и общества в целом.

Задание № 14. Для каждого источника получения информации оцените: качество информации (полнота, достоверность, применимость) и легкость доступа к ней в российской практике (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Последовательность процедуры отбора источников, сбора и анализа вторичной маркетинговой информации

Тема 4. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ. КРИТЕРИИ ИХ ВЫБОРА

Задание № 15. В последние годы автомобильные компании США активно работают над производством малогабаритных автомобилей. Компании «Дженерал моторс» и «Крайслер» выпустили на рынок такие авто-

мобили, однако результаты производственно-хозяйственной деятельности оказались различными (см. таблицу).

Показатели	«Дженерал моторс»	«Крайслер»
Марка автомобиля	Сатурн	Неон
Затраты на разработку, млрд дол.	3,5	1,3
Трудозатраты на сборку одного автомобиля, чел.-ч	30	20
Цена продажи, тыс. дол.	11 – 12	11 – 12
Прибыль	нет	есть
Стратегия маркетинга	«Качество за деньги»	?

Выполните задания:

1. Сформулируйте стратегию маркетинга фирмы «Крайслер» и правильный ответ занесите в соответствующую графу таблицы.
2. Обоснуйте свой выбор необходимыми аргументами.

Задание № 16. Японская машиностроительная фирма «Амада» – известное в мире предприятие. Организационная структура фирмы включает шесть производственных и пять торговых дочерних компаний, крупную научно-исследовательскую лабораторию, три предприятия по гарантийному обслуживанию и производственному обучению. Общая численность персонала этих предприятий достигает 7 тыс. человек.

Кроме того, фирма располагает несколькими десятками филиалов за рубежом, включая США, Европу, Латинскую Америку и Азию.

Продукция фирмы – это высокопроизводительные станки, роботы с микропроцессорами, лазерными устройствами и т.д. Работа по производству и реализации продукции представляет собой хорошо отлаженный механизм и включает:

- тщательное изучение спроса, конъюнктуры рынка, выявление возможных заказчиков и конкурентов, определение размеров рынка, уровня цен;
- установление и закрепление деловых связей с заказчиками;
- предварительную проработку производственных планов на основе полученной информации о потенциальных рынках;
- переговоры с поставщиками сырьевых материалов и выбор оптимальных вариантов;
- производство продукции и ее реализация с расчетом на конкретный спрос как существующий, так и предполагаемый.

Фирма активно ведет рекламную работу, распространяя разнообразную информацию о своих новинках. На выставках, в том числе передвижных, клиентам предоставляется возможность поработать на любом из находящихся там станков в течение нескольких дней, высказать свои замечания и пожелания.

Конструкторская лаборатория фирмы в соответствии с этими пожеланиями может разработать требуемые модификации оборудования.

В случае претензий покупателей фирма производит замену изделий либо организует на месте их доводку.

Девиз фирмы: «Покупатель – всегда король».

Ответьте на вопросы:

1. Дайте интегральную оценку стратегии фирмы на рынке машиностроительной продукции.

2. Чем принципиально характер деятельности компании «Амада» отличается от аналогичных предприятий в России?

3. Применим ли опыт японской фирмы в нашей стране? Что в первую очередь вы рекомендовали бы сделать?

4. Предложите свой вариант девиза для предприятий, исповедующих стиль работы фирмы «Амада».

Задание № 17. Оцените предполагаемую успешность продаж для:

- новых сортов хлеба;
- новых медицинских препаратов;
- новых продуктов программного обеспечения.

Пользуйтесь матрицей (рис. 4.1).

		Существующие	Модернизированные	Новые	Товары
Рынки	Известные	$P_1 = 0,9 - 0,11$	0,7 - 0,8	0,4 - 0,5	
	Плохо известные	0,5 - 0,6	0,3 - 0,4	0,2 - 0,3	
	Неизвестные	0,1 - 0,2	0,05 - 0,1	$P_0 < 0,05$	

Рис. 4.1. Матрица взаимодействия товаров и рынков

Эффективность маркетинга как степень достижения маркетинговых целей может быть оценена, например, по вероятности успешных продаж, достигаемых с помощью маркетинга при переходе от неизвестных рынков к известным и от новых товаров к существующим.

Задание № 18. Существует определенная последовательность в разработке и организации производства новой продукции.

Каждая из нижеприведенных фирм (рис. 4.2), выпускающих идентичную продукцию, руководствуется соответствующей последовательностью действий в условиях развитого рынка.

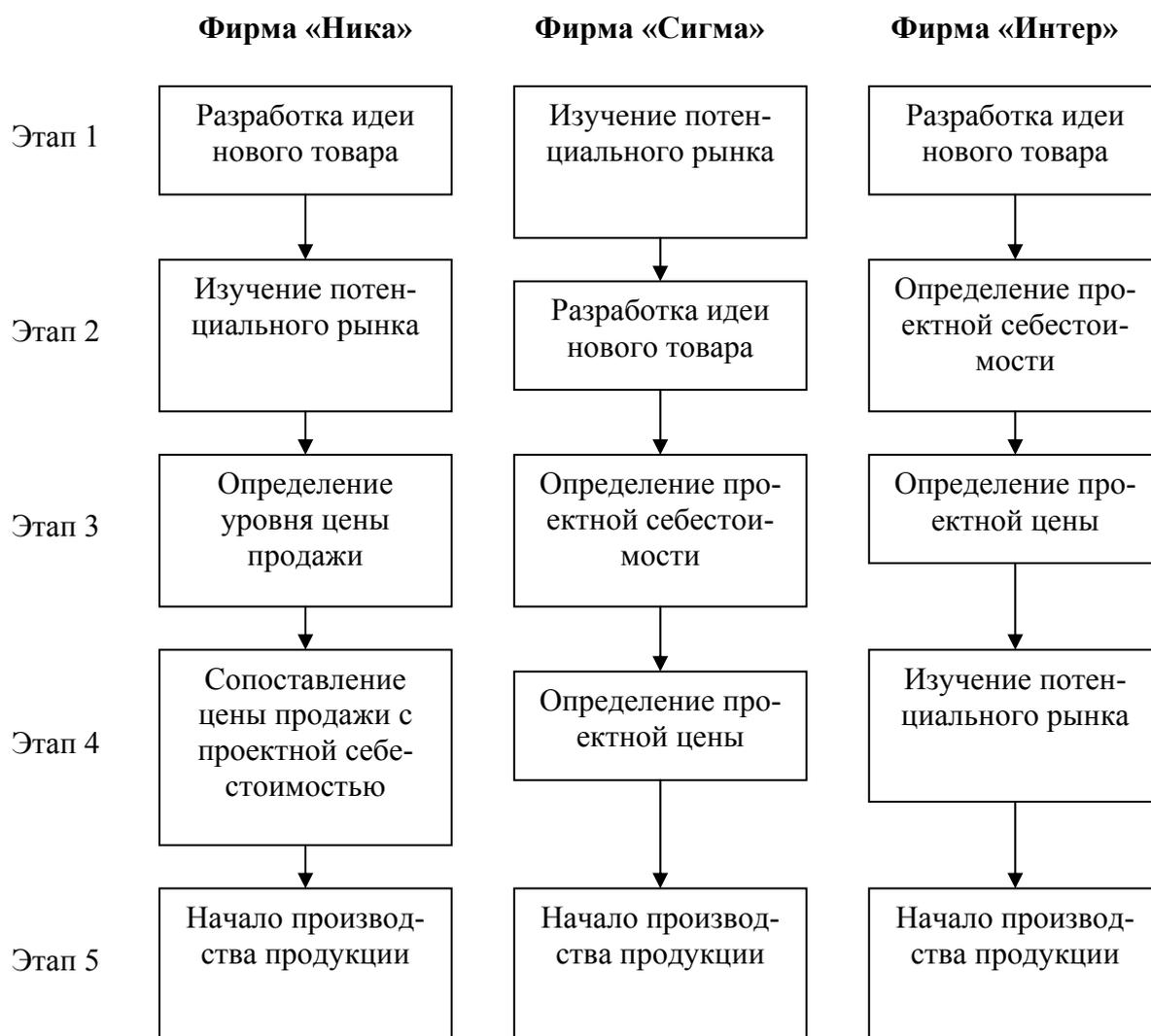


Рис. 4.2. Схема вариантов разработки и организации производства новой продукции

Ответьте на вопросы:

1. Какова правомерность действий каждой фирмы? Выберите оптимальный, на ваш взгляд, вариант.

2. Какой этап (этапы) в выбранном вами варианте является наиболее важным, определяющим и почему?

Задание № 19. Определение целевого рынка — важная составная часть финансового маркетинга. Распространенным методом исследований является проведение анализа по группам потенциальных клиентов. Ниже приведены наиболее общие качества и самые распространенные предпочтения клиентов финансовых структур.

1. Общие качества клиентов:

- богатые, имеющие много активов;
- бедные, имеющие мало активов.

2. Предпочтения клиентов:

- осторожные, не склонные к риску;
- склонные к риску.

Возможные направления инвестирования финансовых средств:

- вклады в банки;
- покупка акций;
- покупка облигаций;
- игра в азартные игры (лотереи и др.).

Проанализируйте исходную информацию.

1. Постройте матрицу общих качеств и распространенных предпочтений.

2. Оцените с помощью разработанной вами матрицы перспективы фондового рынка в России, аргументируя свои выводы.

3. Ответьте на вопрос о том, где еще в маркетинге используется аналогичный методический прием?

Тема 5. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА. УСЛОВИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ЕГО ШИРОКОГО ПРИМЕНЕНИЯ РОССИЙСКИМИ ФИРМАМИ

Задание № 20. Оцените приведенные ниже примеры (табл. 5.1) маркетинг-микс и выделите достоинства и недостатки.

Таблица 5.1

Примеры маркетинг-микса

Маркетинговая деятельность	Маркетинг-микс лосьона «Идеал» для сегмента рынка «Мужчины до 30 лет»	Маркетинг-микс лосьона «Идеал» для сегмента рынка «Мужчины старше 30 лет»
Планирование	Ежемесячно 270 тыс. шт.	Ежемесячно 350 тыс. шт.
Планирование сбыта	Прямая поставка в розничную торговлю	Прямая поставка в розничную торговлю, использование коммивояжеров и торговых представителей
Каналы сбыта	Без посредников, прямая поставка со склада	Прямые поставки и коммивояжеры, доставка косвенно через торговых представителей
Торговый посредник	Нет	Торговый представитель
Разработка продукции	Приятный сильный запах, бесцветная жидкость	Скромный, устойчивый, мягкий запах, легкая окраска
Упаковка	Картонный ящик на 50 шт.	Картонный ящик на 50 шт.
Оформление и емкость флакона	Флаконы с углами, емкость 50 мл и 100 мл в простой картонной упаковке	Круглые флаконы емкостью 30 мл и 50 мл в престижной упаковке
Ценовая политика	Умеренная цена	Повышенная цена
Условия	Без скидок	Дифференцированные скидки и бонус от суммы, на которую куплены товары в течение года
Ассортиментная политика	6 видов лосьонов среднего класса других производителей	3 вида лосьонов повышенного класса другой фирмы
Выбор покупателей	Все розничные торговцы на территории сбыта	Розничные торговцы с плановым оборотом свыше 5 млн руб. в месяц
Стимулирование	Демонстративно-рекламный материал в розничной торговле	Первоклассное размещение товаров в розничной торговле
Реклама и связи с общественностью	Отсутствие рекламы в средствах массовой информации, реклама в розничной торговле под девизом «Молодежь и спорт»	Реклама в журналах, каталогах, на радио и ТВ под девизом «Престиж и уверенность в себе»

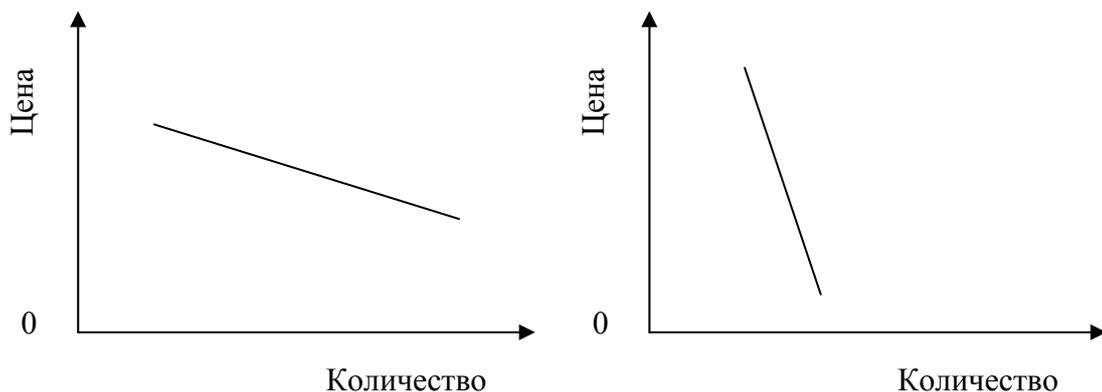
Задание № 21. Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов компаний, а именно те, которые:

- управляют событиями;
- думают, что управляют событиями;
- наблюдают за происходящими событиями;
- не понимают, что происходит;
- не знают, что что-то происходит вообще.

1. Подберите примеры для каждого из этих типов компаний среди известных вам российских фирм, банков, страховых обществ. Аргументируйте свои предложения.

2. Как вы оцениваете рыночную ситуацию в России в настоящее время в целом?

Задание № 22. На графиках (см. рисунок) показаны различные состояния эластичности спроса на товары.



Варианты состояния эластичности спроса на товары

Ответьте на вопросы:

1. Какой из графиков отражает эластичный и соответственно неэластичный спрос?
2. Объясните суть эластичности спроса.
3. С какой целью в маркетинге используется это понятие?
4. Какие факторы оказывают влияние на изменение эластичности спроса?
5. Приведите примеры эластичности спроса на отдельные российские товары.

Задание № 23. Российская фирма N с целью определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность начала изготовления новой продукции. Идея такой продукции может:

- а) возникнуть у руководства фирмы;
- б) быть высказана торговыми представителями фирмы;
- в) исходить от покупателей;
- г) быть вызовом конкурентам.

1. Оцените с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов.

2. Назовите дополнительные источники появления идеи нового товара.

Задание № 24. Маркетинговая политика банков направлена на привлечение максимального числа вкладчиков с целью создания основы для осуществления главной цели – получения прибыли за счет процентов по предоставленным ссудам. В экономически развитых странах выработаны особые подходы во взаимоотношениях банков с потенциальными клиентами, так называемая концепция социально-этичного маркетинга.

Так, в Кодексе банковской практики Английской ассоциации банков сформулированы следующие требования:

- а) не злоупотреблять методами прямого воздействия на потребителя (например с помощью почты);
- б) не вводить потенциальных клиентов в заблуждение относительно легкости получения ссуды;
- в) уважать интересы этнических меньшинств и т.д.

1. Продолжите перечень требований Кодекса.

2. Какие особенности современной России накладывают отпечаток на маркетинговую деятельность российских банков?

Задание № 25. Известно, что самым распространенным типом предприятий в мире являются малые предприятия. Их количество растет и в России. Таким предприятиям на первый взгляд трудно конкурировать с крупными фирмами. Однако это верно лишь отчасти.

Американский консультант по бизнесу Джей Левинсон утверждает, что в условиях недостатка капитала, высокопроизводительного оборудования, отсутствия высоких технологий и т.д. малым предприятиям следует исповедовать идеологию так называемого «партизанского» маркетинга. Он заключается в том, что малое предприятие для завоевания превосходства на том или ином сегменте рынка должно осознать себя окруженным мощными «врагами» – конкурентами.

Действуя предельно активно, опережая неповоротливые крупные фирмы и не затрачивая при этом больших средств, осуществляя так называемые «партизанские налеты», малое предприятие может добиться ощутимых результатов. Ниже приведены некоторые из возможных приемов малозатратного маркетинга Дж. Левинсона.

1. Выберите фирменный цвет и используйте его как можно чаще в оформлении помещения, на ваших деловых бумагах, при маркировке товара. Так вас лучше запомнят.

2. Размещайте внутреннюю рекламу во всех своих помещениях. Она будет работать как бесплатный агент по продажам.

3. Попробуйте изменить режим работы своей фирмы так, чтобы быть открытыми тогда, когда ваши конкуренты не работают.

4. Обдумайте заранее стиль своего поведения, если клиент останется недовольным вашим товаром (услугой). Помните, что если вы решите его проблему, то из недовольного он легко превратится в постоянного клиента. Ведь вы помогли лично ему.

5. Чем лучше у вас отношения с соседями – жителями и предприятиями – тем выше ваши прибыли.

6. Сотрудничайте с другими предприятиями. Разложите в своем торговом зале или офисе их рекламу, если они сделают то же самое.

7. Если о вас написали в газете, сделайте копии статьи и раздавайте их с рекламными материалами. Статьи бывают редко и быстро забываются. Раздавая копии, вы заставите эти публикации долго работать на вас.

8. Вы должны помнить, что прошлые клиенты одновременно являются потенциальными клиентами. Своих клиентов надо стараться учитывать со дня открытия фирмы.

Ответьте на вопросы:

1. Согласны ли вы со стратегией «партизанского» маркетинга? Что позитивного и негативного вы в ней находите?

2. Какие из отмеченных выше рекомендаций Дж. Левинсона вы считаете наиболее действенными? Аргументированно объясните свою позицию.

3. Какие другие приемы малозатратного маркетинга вы можете предложить?

Задание № 26. Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков является рынок туристских услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них.

В этих условиях туристские фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Определились два основных направления:

- предоставление скидок (детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков, получателям целевых кредитов);
- расширение преимущественно географической тематики круизов и его культурной программы, состоящей в основном из выступлений одних и тех же «звезд».

Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы, занимающейся организацией морских круизов.

Задание № 27. Рынок автомобилей иностранных марок в России представляет собой в настоящее время один из немногих рынков, где предложение товаров устойчиво превышает спрос. Анализ стратегии российских фирм, торгующих иномарками, показывает, что среди них есть две основные категории неудачников, испытывающих значительные трудности с реализацией автомобилей идентичных марок (табл. 5.2).

Таблица 5.2

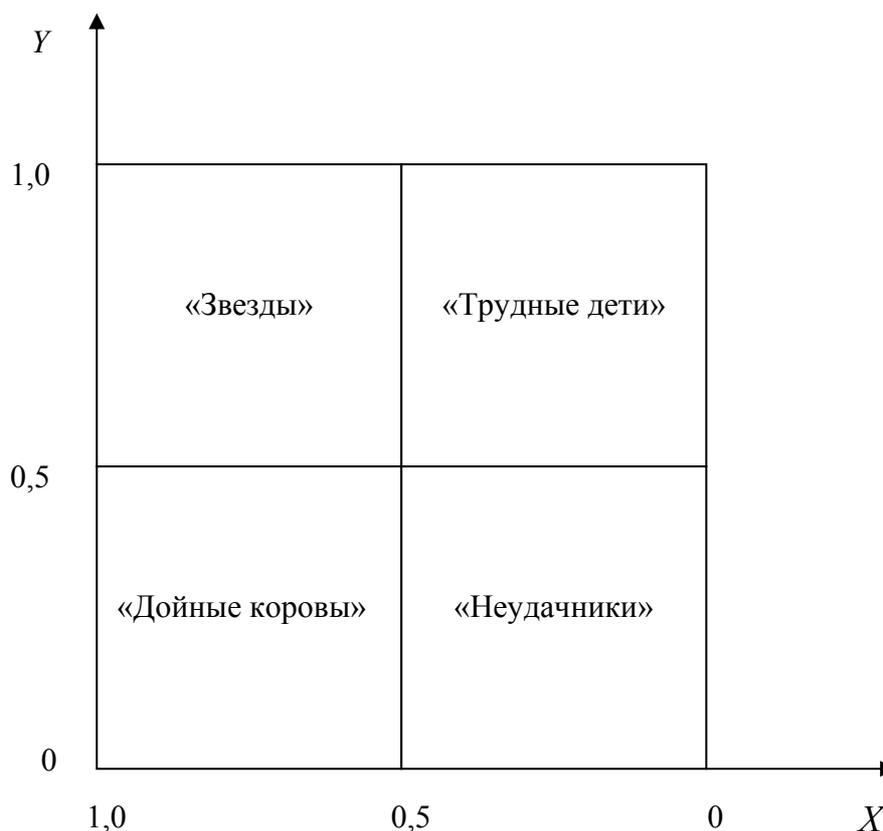
Стратегии предприятий, осуществляющих торговлю импортными автомобилями

Показатели	«Максималисты»	«Альтруисты»
Розничная цена	Максимальная	Относительно низкая
Характер рекламы	Мощная, агрессивная, ориентированная на престиж	Неброская, ориентированная на невысокий уровень цен
Затраты на рекламу	Относительно высокие	Относительно низкие
Образ автомобиля в сознании покупателя	Неоправданно дорогой по критерию «цена + качество»	Подозрительно дешевый, так как, возможно, не новый или украденный, не полностью укомплектованный и др.

1. Постарайтесь найти причины коммерческого фиаско неудачников.
2. Что, по-вашему мнению, является определяющим при планировании продвижения таких весьма специфических для российского рынка товаров, как автомобили иностранных марок?
3. Сформулируйте свой вариант маркетинговой стратегии для фирмы – продавца иномарок.

Тема 6. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Задание № 28. Для того чтобы определить положение товара на рынке в конкретный момент времени, пользуются Бостонской матрицей (см. рисунок).



Матрица оценки отдельных товаров

1. Оцените с ее помощью фазы жизненного цикла определенного товара.
2. Покажите взаимосвязь размера сегмента и реального положения товара согласно матрице.

Задание № 29. Определите, каким видам товаров соответствуют отдельные методы и комплексы методов единичной и множественной сегментации (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Одна хорошо определенная группа потребителей	Две (или более) хорошо определенные группы потребителей
Товар или услуга	Ограниченное число товаров или услуг под одной товарной маркой для многих типов потребителей	Одна марка товаров или услуг, адаптированная для одной группы потребителей	Отличительная марка товаров или услуг для каждой группы потребителей
Цена	Один «общепризнанный» диапазон цен	Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей	Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей
Товародвижение, сбыт	Все возможные торговые точки	Все подходящие торговые точки	Все подходящие торговые точки – различные для разных сегментов
Продвижение	СМИ	Все подходящие СМИ	Все подходящие СМИ – различные для разных сегментов
Упор в стратегии	Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую программу маркетинга	Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу	Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, приспособленные к каждому сегменту

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
Цель	Максимизировать сбыт, т.е. продать как можно больше продукции одного вида; обычно устанавливаются цели в рамках национального рынка, диверсификация не осуществляется	Преуспеть при ограниченных ресурсах посредством специализации; цель – привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках, фирма не пытается диверсифицироваться	Множественная сегментация должна позволить фирме диверсифицироваться и свести риск до минимума, так как усилия не концентрируются. Компания должна тщательно поддерживать отличие продуктов в каждом потребительском сегменте и сохранять их образ

Задание № 30. Рассмотрим сегментацию рынка для банковских продуктов. Проанализируйте табл. 6.2 и 6.3 и оцените правильность сегментации и точность адресования конкретных продуктов каждому из сегментов. Предложите свои варианты.

Таблица 6.2

Сегментация клиентов банка по возрастному признаку

Возрастная группа	Характерные черты жизненного цикла
Молодежь (16 – 22 года)	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25 – 30 лет)	Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования
Семьи «со стажем» (25 – 45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели – улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям
Лица «зрелого возраста» (40 – 55 лет)	У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель – планирование пенсионного обеспечения
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию	Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход

Банковское обслуживание групп клиентов

Возрастная группа	Примеры банковского обслуживания
Молодежь (16 – 22 года)	Для членов группы характерна повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне пределов дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25 – 30 лет)	Эта группа нуждается в открытии совместного банковского счета для мужа и жены, в кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.)
Семьи «со стажем» (25 – 45 лет)	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений.
Лица «зрелого возраста» и готовящиеся к уходу на пенсию	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.

Совместив указанные схемы, банк может определить, какие виды продуктов он будет предлагать при выборе той или иной категории клиентов в качестве целевого рынка. С этим будет связан и вид маркетинговой кампании по продаже тех или иных видов продуктов и услуг. Следует вместе с тем подчеркнуть, что сегментация по возрасту носит слишком общий

характер. В каждой возрастной группе потребности, вкусы и возможности в отношении банковского обслуживания могут существенно различаться в зависимости от ряда других факторов – дохода, образования, семейного положения, профессионального статуса и т.д.

Например, чем выше доход семьи, тем больше потребность в разнообразных продуктах банка и тем выше, следовательно, вероятность продажи запланированных услуг. Семейный статус тоже имеет значение: одиночки меньше пользуются банковскими услугами. Далее, люди, имеющие хорошую работу и перспективы продвижения по службе, как правило, предъявляют повышенный спрос на ссуды и услуги по хранению сбережений. Они, следовательно, более привлекательны как объекты маркетинговой кампании, так как имеют устойчивый доход.

Задание № 31. Оцените сегментацию рынка банком аналогично заданию № 30. Объясните отличия для процесса сегментации рынка клиентов – юридических лиц.

Предприятия целесообразно дифференцировать по размерам, используя для этого критерии объема продаж (торговый оборот фирмы), число занятых работников. В Великобритании, например, предприятия делятся по величине оборота на группы:

- мелкие фирмы – до 0,5 млн ф.ст.;
- средние фирмы – от 0,5 до 4,9 млн ф.ст.;
- крупные фирмы – 5 и более млн ф.ст.

Разумеется, границы эти весьма условны: для одних компаний данная фирма может быть мелкой, для других – крупной. Кроме того, важную роль играет характер производственной деятельности фирмы. Банк, предположим, может быть заинтересован в предоставлении услуг по выплате заработной платы фирме в сфере услуг, которая имеет относительно небольшой торговый оборот, но содержит много работников; в то же время банк менее охотно будет оказывать эти услуги фермерскому хозяйству, имеющему небольшой оборот, но малое число наемных работников. Дифференциация компаний приведена в табл. 6.4 и 6.5.

Сегментация предприятий по величине торгового оборота
и сферам деятельности

Группа фирм	Характерные особенности
Мелкие фирмы	Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата, минимум планирования. Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан с политикой одного-двух ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров
Средние фирмы: сфера услуг розничная торговля обрабатывающая промышленность	<p>Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций</p> <p>Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операции с наличными деньгами</p> <p>Проблемы финансирования. Потребность в помещениях</p>
Крупные фирмы: услуги и розничная торговля обрабатывающая промышленность сельское хозяйство	<p>Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административному контролю</p> <p>Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование. Стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков, особенно за границей. Высокий уровень специализации производства.</p> <p>Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала</p>

Банковские продукты для разных категорий деловых фирм

Группа фирм	Примеры возможных банковских услуг
Мелкие фирмы	Персональное финансовое обслуживание и планирование управления недвижимостью. Специальные «стартовые ссуды» (включая кредиты под гарантию правительства). Покупка потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации
Средние фирмы	Платежные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью. Кредитные карточки для работников фирмы. Лизинговые и факторинговые операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала
Крупные фирмы	Операции по выплате заработной платы. Консультации по вопросам бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Регистрация ценных бумаг. Долгосрочное кредитование

Задание № 32. Переход от одной стадии жизненного цикла к другой так же, как и некоторые другие важные события в жизни потребителя, создает возможности для предложения ему новых видов продукции и услуг. Эти события называют «переломными точками» (trigger point). К их числу относятся: окончание школы, женитьба, покупка дома, продвижение по службе, рождение детей, смена места жительства, получение капитала, уход на пенсию, смерть супруга и т.д.

В каждом конкретном случае возникают потребности, связанные с определенными финансовыми операциями. Таким образом, сегментация, равно как и учет крупных событий в жизни людей, позволяет фирме обнаружить новые целевые рынки и расширить предложение своих продуктов и услуг.

До сих пор речь шла в основном об обслуживании уже существующих групп потребителей. Привлечение фирмой новых персональных потребителей сосредоточивается в основном в более молодых возрастных группах.

В деятельности промышленных фирм тоже имеются переломные моменты, изменяющие характер их работы и создающие благоприятные возможности для продажи новых видов продукции и услуг (табл. 6.6).

Таблица 6.6

Переломные точки в деятельности фирм и банковские продукты

События	Потенциальные виды банковского обслуживания
Организация новой компании	«Стартовая» банковская ссуда
Расширение сбытовой сети	Кредитные карточки для расчетов с розничными торговцами. Аренда помещений, грузовиков и т.д.
Расширение производства	Финансирование инвестиций в здания и оборудование
Смена производимого продукта	Ссуды на приобретение новых машин и оборудования. Деловое консультирование, «франчайз»
Начало экспортных операций	Консультирование по вопросам внешнеэкономической деятельности, кредиты по экспорту, помощь в организации переговоров с зарубежными фирмами, инкассирование денежных документов, аккредитивы и т.д.
Расширение штата работников предприятия	Открытие новых депозитных счетов, денежные расчеты, страхование и пенсионное обслуживание
Покупка другой фирмы	Консультирование, финансовые операции по покупке акций, регистрация акций и т.д.
Перевод предприятия в другое помещение	Ссуды на покупку недвижимости, аренда
Перевод служащих на более высокие должности	Трастовые услуги, консультирование по вопросам покупки ценных бумаг

Кроме того, следует учесть, что директора и служащие компании, равно как и индивидуальные предприниматели, имеют личные потребности в финансовых услугах, которые могут стать предметом обсуждения во время деловых переговоров.

Составьте таблицу для клиентов банка – физических лиц. Проанализируйте и докажите ответ.

Задание № 33. Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты с целью установления для каждого сегмента пригодного инструмента сбыта. Сегментация осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментация рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментации – конструкция изделия (табл. 6.7).

Таблица 6.7

Сегментация рынка велосипедов дорожного класса

Сегмент	Доход, руб.	Формирование изделия
1	1500 ... 2500	Стандартная модель с серийным оборудованием
2	2500 ... 4000	Велосипед среднего класса улучшенной комплектации
3	Свыше 4000	Велосипед среднего класса комплектации люкс

Осуществите сегментацию для того же товара по другим признакам.

Задание № 34. Транснациональная компания «Эйвон» (США) в своей коммерческой деятельности широко использует принцип индивидуального обслуживания клиентов, сформулированный более 100 лет назад основателем фирмы Дейвидом Макконнеллом.

Товары фирмы продаются в 53 странах. Только в США чистый доход компании составляет несколько миллиардов долларов. В компании работает около 1 млн торговых агентов.

Агенты, подписывающие контракты с фирмой «Эйвон», работают по определенному графику, обзванивают или посещают лично потенциальных клиентов в своих районах, заключают договоры и обязуются доставлять заказы в срок. Агенты получают до 50 % комиссионных от стоимости проданных товаров. Для желающих заняться торговлей фирма приняла программу стипендий, помогающих пройти профессиональную подготовку.

Ответьте на вопросы:

1. Имеется ли в настоящее время в России реальная возможность для перехода к индивидуальному обслуживанию покупателей?

2. Что мешает возрождению традиций российских «коробейников»?

3. Если бы вы решили внедрить этот прогрессивный метод в своей фирме, какой план действий вы бы предложили?

Задание № 35. Менеджмент имеет два главных направления – маркетинг и инновации.

Ответьте на вопросы:

1. Какое направление в деятельности коммерческого банка вы считаете самым важным и почему?

2. Из каких элементов применительно к современным российским условиям состоит:

а) система маркетинга коммерческого банка?

б) система его инноваций?

Задание № 36. Московский магазин «Ирландский дом» считается одним из предприятий с высокой культурой обслуживания клиентов.

Работники магазина следуют определенным правилам работы.

1. Все продавцы должны улыбаться и быть вежливыми с покупателями.

2. Продавец, в каком бы отделе он ни работал, должен знать все о своих товарах, их преимуществах и характеристиках. Он должен уметь преподнести и продать товар.

3. Если в магазине нет в наличии товара, который нужен покупателю, то продавец должен показать ему другой товар, который возможно устроит покупателя. Продавец никогда не отвечает: «Нет».

4. Если покупатель грубит, продавец отвечает ему улыбкой. Никто – ни продавец, ни заведующий секцией, ни директор – никогда не ответят грубостью на грубость.

Отметьте наиболее важные положения правил работы магазина.

Сформулируйте дополнительные пункты этих правил.

Задание № 37. Маркетинговая служба Издательского дома «Коммерсант» (Россия) провела исследования московского рынка парфюмерных товаров. Была изучена сегментация потребительского спроса, выделены группы потребителей и их приоритеты.

Результаты исследования представлены в табл. 6.8.

Таблица 6.8

Особенности спроса покупателей разного возраста

Возраст, лет	Доля в составе покупателей, %	Среднее количество наименований парфюмерии у владельца, шт.	Продукцию каких фирм предпочитает (в порядке убывания частоты упоминания)
Мужчины			
18 – 20	1	2	Тиффани, Дракар, Аламо
20 – 25	7	3	Аламо, Тиффани, Арамис
25 – 32	32	5	Богар, Пур Омм, Филеас, Уан Мэн Шоу, Шевиньон, Дракар
33 – 45	48	6	Лapidус, Уан Мэн Шоу, Богар, Шевиньон
45 – 55	10	3	Лapidус, Богар, Арамис, Пур Омм
55 и выше	3	3	Лapidус, Богар, Пур Омм
Женщины			
До 15	9	2	Ева Флор, Изабель
15 – 18	15	3	Анаис, Паола, Нина Риччи
18 – 23	30	3	Уайт Лайнен, Эсти, Клима
23 – 28	34	4	Опиум, Дюна, Пуазон, Шанель
28 – 35	5	4	Палома Пикассо, Трезор, Пуазон, Клима, Дюна
35 – 45	4	3	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон
45 – 55	2	4	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон
55 и выше	1	4	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон, Фантази

Ответьте на вопросы:

1. На продукцию каких фирм целесообразно в первую очередь ориентировать сбыт? Объясните свой выбор.

2. Следует ли при реализации маркетинговой стратегии учитывать возраст потенциальных покупателей? Почему вы так считаете?

3. Насколько часто следует изучать сегментацию потребительского спроса?

4. Какими еще показателями вы дополнили бы приведенную выше таблицу для повышения объективности маркетингового исследования?

Тема 7. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Задание № 38. На микроуровне двумя основными обобщающими функциями маркетинга являются следующие:

- первая – это *адаптационная функция* или поиск предприятия с помощью маркетинга ниш для традиционной, модифицированной и новой продукции. Без детального понимания рынка, своих потенциальных потребностей, каналов движения товаров, конструирования продукции это невозможно;

- вторая – это *инвестиционная функция*. Она сводится к тому, чтобы правильно построить бизнес-план предприятия, в основе которого лежит маркетинг. Очевидно, что инвестору нужно понять несколько основных блоков о предприятии.

Раскройте содержание обобщающих функций на примерах деятельности фирм на российских рынках. Возможно использование логических моделей.

Задание № 39. Курьерская компания «Ол уэйз» (США) занимается доставкой клиентам документов, чертежей, запасных частей и других отправок в г. Лос-Анджелесе и его окрестностях. В этом же районе работает еще 453 курьерские компании, что создает среди таких организаций высокую конкуренцию.

В результате редко какой компании удастся просуществовать больше полугода. Фирма «Ол уэйз», которую возглавляет женщина, использует разнообразные способы для стабилизации своего положения на рынке. Здесь имеется набор стандартных приемов:

- предложение услуг потенциальным заказчикам по телефону;
- массовая рассылка рекламных проспектов;
- очные встречи с заказчиками в их офисах;

- жесткий контроль за своевременным и качественным выполнением заказа;

- гибкая политика цен.

Наряду с этим компания, несмотря на ограниченные собственные производственные возможности, предлагает клиентам доставку отправок практически в любой штат США.

Это стало возможным после установления компанией «Ол уэйз» обширных деловых связей с 35 курьерскими компаниями в других крупных городах страны. Между тем перспективы роста компании зависят от решения ряда вопросов. В первую очередь это проблема оплаты клиентами компании выставяемых ею счетов за обслуживание. Обычно деньги от клиента начинают поступать по прошествии некоторого времени. Поэтому компания «Ол уэйз» вынуждена оплачивать все расходы за счет собственных оборотных средств, которых не хватает. Вторая проблема – выбор оптимальных темпов развития компании.

Независимые эксперты, проводившие анализ деятельности фирмы, дали следующие рекомендации:

- сделать попытку получить в банке кредит под ожидаемые поступления несмотря на то, что американские банки в таких случаях очень осторожны;

- брать плату с постоянных (особенно крупных) клиентов вперед;

- использовать льготный режим в отношении компаний, выполняющих государственные заказы и принадлежащих женщинам или представителям меньшинств;

- придерживаться умеренных темпов роста (10 % в год), так как в противном случае трудно поддерживать качество обслуживания на высоком уровне.

1. Оцените предложения экспертов с позиций реальности их осуществления и наибольшей эффективности.

2. Предложите дополнительные пути стабилизации положения компании «Ол уэйз» на рынке курьерских услуг.

Задание № 40. Фирма «Домино пицца» (США) является одной из крупнейших компаний страны по продаже пиццы. Фирма ведет постоянное соревнование с конкурентами за лучшую по качеству продукцию и скорейшую ее доставку. «Весь наш бизнес построен на быстроте», – говорит генеральный директор Том Манаган.

Фирма взяла на себя обязательство сбрасывать 3 дол. с цены любой пиццы, если ее не доставили клиенту на дом в течение 30 минут. «Доставщик» пиццы буквально бежит, неся ее на руках, от своего автомобиля до дома или квартиры клиента. Униформа сотрудников включает кроссовки (для тренировки они регулярно совершают десятикилометровые пробежки).

Ответьте на вопросы:

1. В чем преимущества раннего появления продукции на рынке и более быстрой доставки ее покупателю?

2. Какие неотложные вопросы необходимо решить российским предпринимателям для ускорения процессов производства и реализации товаров?

Задание № 41. По статистике больше половины всех частных предприятий в США терпят крах в первые четыре года. Магазин одежды «Бутик Им» в Вашингтоне «держится» уже больше 10 лет. Анализ деятельности этого небольшого торгового предприятия показывает, что его хозяйка Санни заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет дело.

1. Она хорошо знает привычки и вкусы клиентов.

2. Если одежда, которую примеряют покупатели, им не идет, в магазине об этом клиентам скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.

3. При необходимости покупателям предлагают подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.

4. Имеется возможность приобретения товара в рассрочку.

5. Оплата служащих магазина превышает минимальную заработную плату в стране, что позволяет иметь хороших работников.

Вместе с тем владелица магазина в своей коммерческой деятельности исповедует несколько достаточно спорных положений, которые являются своеобразными установками и, по существу, формируют стратегию деятельности фирмы.

1. Умение завлечь покупателя очень важно, но еще важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы он приходил снова.

2. Главное – не одежда и не модели, а умение обращаться с людьми (покупателями, поставщиками, кредиторами, соседями или служащими фирмы).

3. Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.

4. Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.

5. Не нужно расширять свое дело, так как это потребует больше работников и соответственно больше проблем и ответственности.

6. Магазин не должен быть открыт допоздна.

Ответьте на вопросы:

1. Согласны ли вы с практикой работы Санни – хозяйки магазина «Бутик Им» или нет?

2. Что вы находите в деятельности этого торгового заведения положительного?

3. Какие вы видите недостатки и есть ли у фирмы неиспользуемые резервы?

Задание № 42. Небольшая американская пивоваренная фирма «Старый доминион», в которой работают 5 мастеров-пивоваров и 5 рабочих, находится на «острие» потребительского спроса. Он же в последние годы ориентируется на «особые», «специальные», «сезонные» сорта пива. Именно «сезонная» продукция позволила микропивоварне привлечь к себе внимание на бурно развивающемся рынке специализированного пива США.

Для привлечения внимания потенциальных клиентов фирма по субботам организует ознакомительные экскурсии. Экскурсантам уже на входе предлагают попробовать традиционный сорт пива типа «лагер», а после знакомства с производством открывают ничем не ограниченный доступ к кранам с фирменным пивом 5 сортов без искусственных добавок и консервантов. Причина такой щедрости проста. Руководители фирмы считают, что настоящий продукт лучше всего рекламирует себя сам. Выделяемые на дегустацию бочки обычно быстро пустеют, что подтверждает высокое качество пива. В результате магазины и рестораны ряда прилегающих штатов с охотой приобретают любимившийся клиентам напиток, который к тому же дешевле импортных сортов.

В 1998 г. «Старый доминион» продал продукции на 20 млн дол.

Ответьте на вопросы:

1. В чем причина коммерческого успеха фирмы «Старый доминион»?

2. Что бы вы еще предложили для привлечения покупателей пива?
3. Используется ли практика фирмы «Старый доминион» в России?

Задание № 43. Одной из проблем, которую приходится решать специалистам по рекламе, является закрепление рекламного послания в памяти покупателей.

Среди разнообразных приемов, используемых для этого, – воздействие на подсознание человека. Используется быстрая смена информации, пульсирующая музыка и звук, повторяемые фразы, сверхбыстрая речь и др. В США во время демонстрации кинофильмов, например, каждые пять секунд на экране появляются на 1/300 долю секунды слова: «Ешьте попкорн» и «Пейте кока-колу».

Аудитория может воспринимать такую информацию только подсознательно, однако результат налицо: продажа рекламируемых товаров возрастает в среднем на 20 – 60 %.

Отношение специалистов и общественности к такому своеобразному направлению рекламной деятельности далеко не однозначное. Одни считают это делом незаконным, манипулированием покупателем, «промывкой мозгов». Другие оценивают это как творческий подход к делу, поскольку разные люди существенно отличаются друг от друга по их готовности принять тот или иной товар, в связи с чем им необходимо помогать.

Ответьте на вопросы:

1. С какой точкой зрения вы согласны и почему?
2. Должны ли существовать этические, нравственные границы воздействия рекламы на потенциального покупателя?
3. Назовите примеры «активной» рекламы в России.

Задание № 44. Сотрудники сети американских ресторанов «Дэнни», насчитывающей более 1400 торговых точек по всей стране, неоднократно обвинялись общественностью в нарушении гражданских прав цветного населения. Инциденты получили широкую огласку по всей стране в средствах массовой информации. Имидж фирмы стал быстро падать. Глава фирмы Джерри Ричардсон решил, что репутацию «Дэнни» надо срочно спасать. В результате принятых мер компания обязалась:

- принимать на работу большее число представителей национальных меньшинств;
- заключать больше контрактов с бизнесменами другого цвета кожи;

- предоставлять льготы представителям меньшинств, желающим взять лицензии на открытие новых ресторанов фирмы «Дэнни»;
- принимать участие в осуществлении выборочных проверок, проводимых Национальной ассоциацией содействия прогрессу цветного населения.

Ответьте на вопросы:

1. Проанализируйте действия руководства компании «Дэнни» по исправлению своего имиджа.
2. Какие дополнительные мероприятия следовало бы осуществить фирме «Дэнни» для сохранения целевого рынка?
3. Осуществимы ли в принципе данные подходы в деятельности российских фирм?
4. В чем особенности создания и поддержания на должном уровне имиджа коммерческих предприятий в России?

Задание № 45. Выдающийся предприниматель XX в. американец Г. Форд следующим образом сформулировал основные требования к агентам по продаже автомобилей:

1. Стремление к успеху и все качества, характеризующие современного энергичного и развитого делового человека.
2. Наличие достаточного количества на складе запасных частей, дающее возможность быстро производить любой ремонт и поддерживать все автомобили Г. Форда данного района в исправном состоянии.
3. Солидное, чистое, обширное торговое помещение, не роняющее достоинства нашей фирмы.
4. Хорошая ремонтная мастерская, снабженная всеми необходимыми для ремонта машинами, инструментами и приспособлениями.
5. Механики, основательно знающие, как ухаживать за автомобилями Г. Форда и чинить их.
6. Правильная бухгалтерия и подробная регистрация, из которых в каждый момент можно было бы видеть баланс разных отделений агентуры, состояние склада, имена всех владельцев автомобилей Г. Форда и предложения на будущее время.
7. Абсолютная чистота во всех отделениях. Не могут быть терпимы непротертые окна, пыльная мебель, грязные полы и т.п.
8. Наличие хорошей вывески.
9. Безусловно честные приемы ведения дела и полное соблюдение коммерческой этики.

10. Необходимость знать имена всех жителей своего района, являющихся потенциальными покупателями автомобиля, включая и тех, которым идея покупки еще не приходила в голову. Каждого из них необходимо по возможности посетить лично, в крайнем случае сделать письменное предложение, все результаты переговоров агент должен записывать, чтобы можно было знать мнение каждого жителя относительно покупки автомобиля.

Ответьте на вопросы:

1. Какие требования к торговым агентам среди перечисленных выше представляются вам определяющими? Объясните свою позицию.
2. Что бы вы добавили к сказанному Г. Фордом?
3. Применимы ли требования Г. Форда к агентам по продаже в сегодняшней России?

Тема 8. РЫНОЧНАЯ КОНЬЮНКТУРА И РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Задание № 46. В российской практике найдите примеры несоответствия цены и качества товара и объясните их на основании табл. 8.1.

Таблица 8.1

Взаимосвязь между уровнями цен и качеством товаров

Качество	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Задание № 47. Как влияет на цену товара стоимость методов продвижения товара? Дополните табл. 8.2.

Таблица 8.2

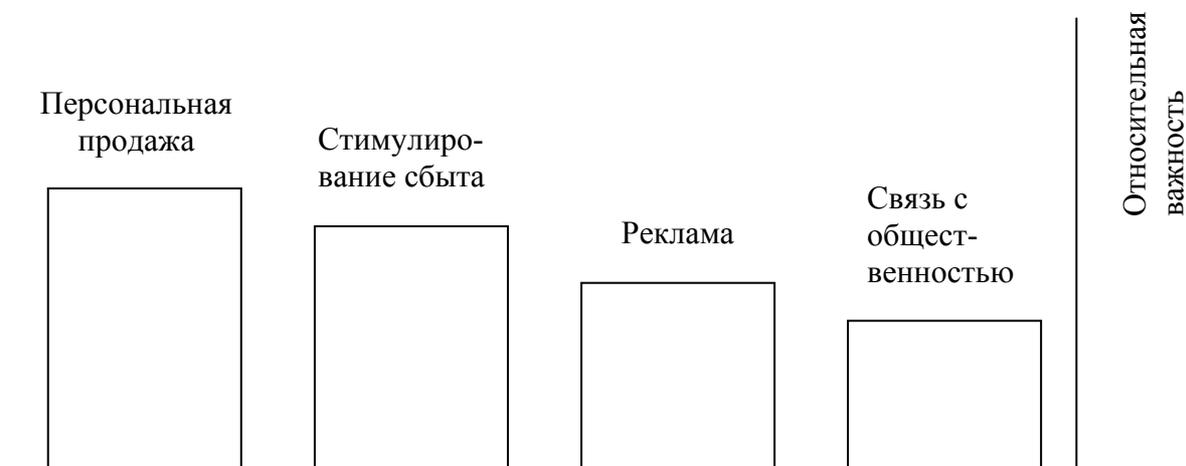
Стоимость методов продвижения товара

Методы продвижения товара	Стоимость одного контракта в долл. США в расчете на одного потенциального клиента	Примечание
Личный визит сбытовика	250 52	Вне города Местный
Семинары, торговые выставки	40	
Сбытовик пишет единственное письмо	25	
Демонстрационные комнаты	16	
Полноразмерные желтые рекламные страницы	16	
Пункт телефонных заказов	9 6	На 500 абонентов местная
Массовая телефонная реклама	8 4	Национальная местная
Прямая почта	0,3 – 3,0	
Выборочные СМИ	0,15	Реклама в торговых изданиях
СМИ	0,01 – 0,015	Радио, газеты, телевидение

Задание № 48. Определите стоимость отдельных инструментов продвижения товаров на российском рынке. Укажите, с помощью каких ценовых стратегий можно снизить издержки по продвижению товара (см. рисунок).



Потребительские товары



Продукция производственно-технического назначения

Относительная важность отдельных инструментов продвижения потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения

Тема 9. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Задание № 49. В московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Ответьте на вопросы:

1. К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относится магазин:

- дежурный;
- универсам;
- супермагазин;
- специализированный магазин;
- магазин разнообразного ассортимента;
- универмаг;
- полноассортиментный магазин сниженных цен;
- магазин ограниченного ассортимента;
- торговый базар?

2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.

3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

4. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Задание № 50. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов сбыта (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Функции каналов сбыта

Задание № 51. Московская торговая фирма «Выбор», занимающаяся торговлей одеждой, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Ее суть заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75 % уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию.

Ответьте на вопросы:

1. В чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы?
2. Какие имеются выгоды для участников сбытовой сети?
3. Есть ли негативные стороны в такой стратегии?

Задание № 52. Приведите примеры каналов сбыта каждого типа (рис. 9.2 и 9.3).

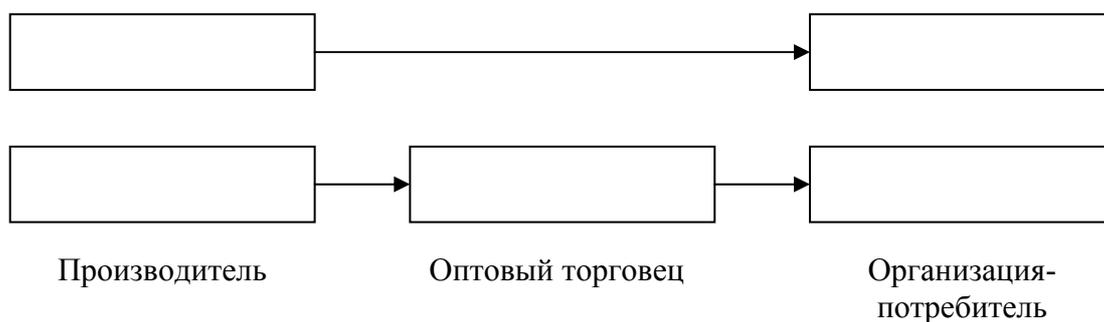


Рис. 9.2. Каналы реализации товаров производственного назначения

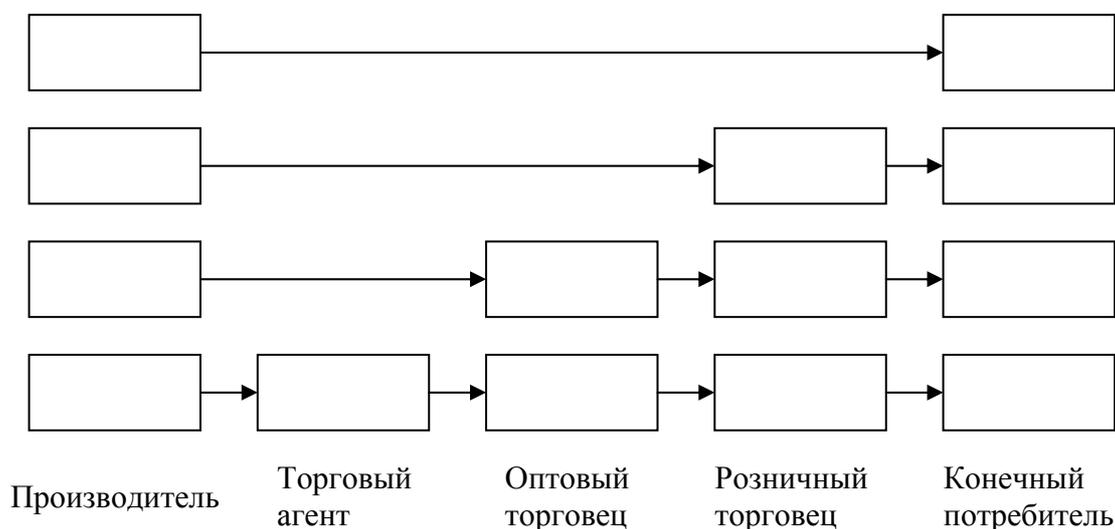


Рис. 9.3. Каналы реализации товаров потребительского назначения

Задание № 53. Несмотря на то, что рыночная экономика делает в России первые шаги, среди предприятий, работающих на рынке, имеются примеры успешной работы.

Так, «Корпорация международных проектов», осуществляющая оптовую торговлю продовольственными товарами, использует в своей маркетинговой деятельности следующие приемы:

1. Для ускорения товарооборота практикуется товарный кредит. Оптовый покупатель заказывает товар и переводит деньги. В течение при-

мерно двух-трех недель, пока заказ находится в пути, покупатель может приобрести имеющийся на складе в наличии товар и быстро продать его. А затем получает то, что заказывал.

2. Благодаря четкой работе транспортной службы подвоз, сортировка, сертификация и доставка товара в любую точку России производится круглосуточно.

3. Богатый выбор товаров корпорации исключает проблему поиска необходимого товара у других поставщиков.

4. Маркетинговая служба отслеживает состояние оптового рынка ежедневно.

5. Корпорация отдает предпочтение проверенным и надежным сложившимся деловым связям с партнерами.

Ответьте на вопросы:

1. Применим ли метод корпорации для других оптовых фирм?

2. Чем, по-вашему мнению, его можно дополнить?

3. Насколько целесообразно для корпорации развитие собственной дилерской сети?

Задание № 54. Большинство товаров, снабженных этикетками известных, пользующихся высокой репутацией американских фирм (Филип Моррис, Проктер энд Гэмбл и др.), в течение многих лет имели свой круг преданных покупателей. Последние были уверены в качестве товаров и платили за них более высокую цену. Однако в течение продолжительного экономического спада американцы стали покупать менее дорогие товары. При этом они обнаружили, что многие из них не уступают по качеству более дорогой продукции известных фирм, а порой и превосходят ее. Чтобы удержать эти группы покупателей, самые известные из производителей потребительских товаров...

Ответьте на вопросы:

1. Что, по-вашему мнению, предприняли эти фирмы для сохранения целевых рынков?

2. Как при планировании продукции, товародвижения и сбыта исключить воздействие неблагоприятных объективных факторов?

Задание № 55. В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие ав-

тостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страховой взнос в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям – 500 дол. в месяц.

Ответьте на вопросы:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.

2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?

3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Задание № 56. Фирма «Топ видео», владеющая небольшим видеом магазином в Лос-Анджелесе (США), использовала следующие пути завоевания целевого рынка в условиях ожесточенной конкуренции со стороны других фирм:

1. Правильный выбор района расположения видеомagasина, где:
 - поблизости нет других аналогичных торговых предприятий;
 - преобладают многоквартирные дома, где обычно живут более молодые люди, определяющие состав клиентуры;
 - проживают «средние» американцы, потребности которых совпадают с потребностями «средних» кинозрителей.

Информация о посещаемости тех или иных фильмов еженедельно публикуется в газетах.

2. Учет психологии американцев, которые:
 - любят, чтобы все было «под рукой», удобно;
 - не поощряют изменение привычного для них места расположения магазина (в случае необходимости, например, его расширения из-за ограниченности торговых площадей);
 - предпочитают маленькие магазины с семейной атмосферой;

- могут заранее позвонить и заказать нужный им видеофильм;
- постоянно требуют фильмы-новинки.

3. Организация при видеомагазине паркинга (места для стоянки автомобилей).

4. Широкий выбор фильмов.

5. Более дешевый, чем в больших магазинах, прокат фильма.

6. Наличие при магазине мастерской по ремонту телевизоров и видеомагнитофонов.

Ответьте на вопросы:

1. Какие из упомянутых выше путей завоевания целевого рынка вы считаете более действенными?

2. Какие вы могли бы предложить другие направления повышения конкурентоспособности фирмы?

Задание № 57. Американская компания «Барнс энд Нобл», которой принадлежит крупнейший в мире книжный магазин, за последние годы открыла 135 новых супермагазинов по всей стране. В каждом из них множество удобств. Это, по мнению руководства компании, увеличивает шансы на продажу книг покупателям. В новом магазине в Нью-Йорке к услугам покупателей кофейный бар. Здесь же проводятся литературные чтения, организуются представления детского театра. На книги предоставляются скидки в размере от 10 до 80 %. Время работы магазина продлено.

Ответьте на вопросы:

1. Какой из трех методов разработки целевого рынка:

- массовый маркетинг;
- сегментация рынка;
- множественная сегментация
- использует компания «Барнс энд Нобл»? Объясните свою позицию.

2. Какие из четырех основных видов продвижения товаров:

- реклама;
- публицити;
- персональные продажи;
- стимулирование сбыта
- применяет компания для увеличения спроса на книги и улучшения собственного имиджа?

Задание №58. Проанализируйте относительную важность каждого метода стимулирования продаж для отдельных видов товаров в условиях российского рынка (рис. 9.4).

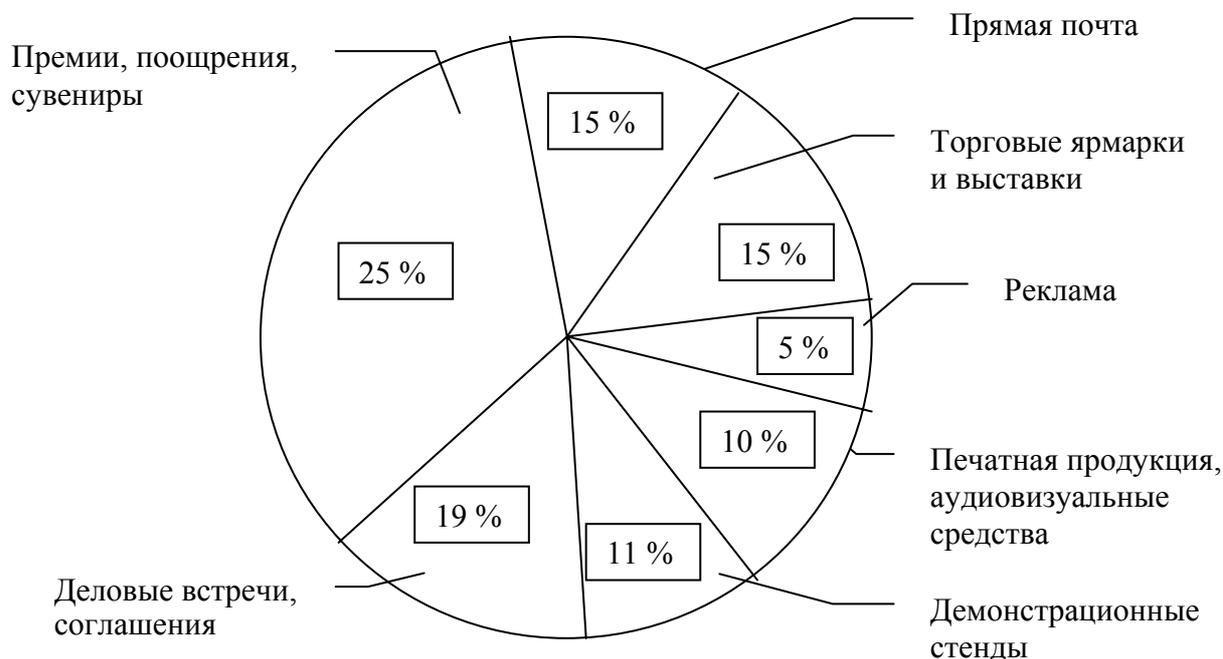


Рис. 9.4. Относительная важность методов стимулирования продаж

Задание № 59. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Ответьте на вопросы:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- демаркетинг?

2. Чем выбранный вами вариант отличается от других?

3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание № 60. Транснациональная корпорация IBM расширяет свое присутствие на рынках СНГ. Стратегия фирмы сводится, по существу, к двум основным направлениям деятельности:

- аренда, в первую очередь в России, производственных площадей предприятий электронной промышленности и сборка на их базе различных компьютерных систем, разработанных IBM;

- создание дистрибьюторской сети для реализации продукции в СНГ.

С целью выполнения второй задачи IBM заключила эксклюзивный договор с российской фирмой «Steepler». По этому договору российская фирма будет заниматься реализацией собираемых в России компьютеров IBM, используя собственную сбытовую сеть в СНГ.

Ответьте на вопросы:

1. В чем особенности освоения рынка СНГ корпорацией IBM?
2. В чем суть эксклюзивных договоров?
3. Какие права и обязанности при таких договорах имеют договаривающиеся стороны?

Задание № 61. Одна из крупнейших американских компаний «Кока-Кола» проводит активную работу по освоению российского рынка. Компания получила в Москве в аренду на 49 лет участок земли, на котором ведет строительство предприятия по производству напитка. Аналогичное предприятие строится и в Санкт-Петербурге. При финансовой поддержке фирмы закуплено оборудование на сумму 50 тыс. дол. для технической реконструкции российских разливающих предприятий.

С одним из московских автомобильных заводов фирма заключила контракт на изготовление грузовиков для перевозки напитка. Научно-производственное объединение «Наука» (бывшее оборонное предприятие) изготавливает по заказу «Кока-Колы» киоски для уличной продажи напитка. Осуществляется строительство Центра профессионально-технической подготовки.

Особенностью деятельности фирмы «Кока-Кола» в России является то, что получение доходов и финансирование расходов компания осуществляет в рублях.

Несмотря на то, что вывоз прибыли из нашей страны для иностранных компаний официально разрешен, «Кока-Кола» не планирует в ближайшие 5 лет экспорт прибыли, поскольку вкладывает все получаемые средства в развитие сети торговли.

План реализации стратегии фирмы на начальном этапе предусматривает ограничение числа пунктов торговли. Руководство фирмы считает, что крупномасштабная рекламная кампания в России преждевременна, так как может вызвать повышенный спрос, который пока невозможно удовлетворить.

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию компании «Кока-Кола» в России.
2. Что, по-вашему мнению, положительного в действиях фирмы?

3. Какие особенности российского рынка фирма учитывает в недостаточной степени?

Задание № 62. На развивающемся российском рынке появилась новая для отечественных предпринимателей форма реализации продукции – «личные продажи». Она заключается в использовании коммивояжеров для продажи товаров. Эта форма работы привлекает как отечественные, так и иностранные фирмы. Однако результаты работы у них существенно различаются (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Характеристика работы фирм, использующих личные продажи для реализации продукции

№ п/п	Показатели	Компания		
		«Цептер» (Швейцария)	«Гербалайф» (США)	«Белый Свет» (Россия)
1	Ассортимент товаров	Посуда и столовые приборы	Продукты питания для оздоровления организма	Видеомагнитофоны, телевизоры, компьютеры
2	Особенности товара	Уникальные (технология)	Уникальные (экология)	Рядовые
3	Характер деятельности компании	Производство	Производство	Посредничество
4	Особенности работы коммивояжера	Продажа товара, его реклама, формирование сети продавцов из покупателей		Продажа товара
5	Система оценки работы коммивояжера	Прогрессивная	Прогрессивная на базе подсчета набранных очков. Дополнительные отчисления от собственной сети распространения	До 10 % с каждой сделки
6	Санкции за неудовлетворительную работу	Увольнение за непродажу даже 1 комплекта	Невозврат стоимости лицензии на продажу	–
7	Товарооборот (тыс. дол. в неделю)	500	60	–

Ответьте на вопросы:

1. Почему российская фирма не смогла организовать успешную работу сбытовой сети?
2. В чем вы видите основное достоинство деятельности иностранных фирм?
3. Имеет ли перспективу работа коммивояжеров на российском рынке?
4. Каким основным требованиям должен отвечать российский коммивояжер?

Тема 10. РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание № 63. Датский технологический институт, занимающийся оказанием консалтинговых услуг по маркетингу товаров и установлению контактов с потребителями, провел обследование оптового и розничного рынков продовольствия Санкт-Петербурга.

Основными препятствиями, мешающими обеспечить в полной мере город продовольствием, по мнению датских специалистов, являются:

- отсутствие конкуренции между производителями продовольствия и как следствие слабая конкуренция цен;
- низкое качество отечественного продовольствия;
- проблемы с транспортом;
- несовершенство системы скидок при закупках у производителей крупных партий товаров;
- наличие многочисленных крупных и мелких посредников в цепочке от производителя до потребителя, следствием чего являются высокие цены;
- финансовые проблемы, вызванные инфляцией;
- отсутствие прочных финансовых связей между оптом, розницей и банками.

Ответьте на вопросы:

1. Согласны ли вы с выводами Датского технологического института?
2. Какие дополнительные причины скудного ассортимента и постоянной нехватки продовольственных товаров в России вы можете назвать?
3. Предложите свою систему решения этой важнейшей проблемы.

Задание № 64. Одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся рынков в России является компьютерный рынок. Известные московские фирмы, занимающиеся продажей компьютеров, в связи с высокой конкуренцией в столице все более активно начинают осваивать целевые рынки других регионов России. Стратегия фирм в основном сводится к переходу от созданной ранее дилерской сети к другим формам сотрудничества с местными предпринимателями.

При этом используются два основных варианта деятельности.

I. Создание на базе фирмы-дилера филиала головной компании (фирма «Steepler»).

II. Организация совместного предприятия между московской фирмой и местным дилером (компания «Kamі» и «R-Style»).

Ответьте на вопросы:

1. Оцените преимущества и недостатки обоих вариантов.

2. Какой из вариантов разработки региональных целевых рынков представляется вам более перспективным в условиях России?

3. Предложите свой вариант регионального развития московской компьютерной фирмы.

Задание № 65. Рост конкуренции в рекламном бизнесе вынуждает изготовителей рекламы использовать все более неординарные способы привлечения рекламодателей. Приведем некоторые из этих приемов.

I. Газета, публикующая рекламные объявления, создает видимость увеличения количества рекламных объявлений.

Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь.

Рекламодатель, подсчитав в газете количество рекламных объявлений своих конкурентов, несет в нее и свою рекламу.

II. Другая газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого увеличения тарифа.

В газете публикуются достаточно высокие тарифы, в то время как несколько «хорошо знакомых» газет и рекламных агентств приторговывают рекламной площадью этой газеты со значительными скидками. В этой ситуации газета может получить двойной выигрыш.

Одни рекламодатели, ориентируясь на высокий тариф, делают вывод о высокой эффективности рекламной деятельности газеты. Другие, обращаясь в рекламные агентства, считают, что им удалось достаточно дешево разместить рекламу.

Ответьте на вопросы:

1. Проанализируйте оба варианта привлечения средств рекламодателей в газеты.
2. Предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях высокой конкуренции на рынке рекламных услуг.
3. В чем особенность работы изготовителей рекламы в России?

Задание № 66. На фоне традиционного российского экспорта энергоносителей, лесоматериалов и других преимущественно сырьевых ресурсов весьма необычно выглядит экспорт готовой продукции из России на японский автомобильный рынок.

Колесные диски, производимые на мощностях научно-производственного объединения «Авиатехнология», изготавливаются по современной технологии.

По всем своим характеристикам российская продукция превосходит японскую. Для того чтобы убедиться в этом, японцы устроили российской стороне серьезную проверку: меняли параметры изделия, предъявляли жесткие требования к качеству продукции, дизайну и т.д. Однако наши специалисты все сомнения японских деловых партнеров успешно развеяли.

К тому же Япония не первая страна, где убедились в высоком качестве продукции российских предприятий. У россиян имеется опыт работы с автомобильными предприятиями Германии, продукция НПО «Авиатехнология» используется на спортивных автомобилях в престижных международных соревнованиях.

Ответьте на вопросы:

1. Каковы предпосылки успеха российских предприятий на элитных автомобильных рынках?
2. В чем особенности маркетинговой деятельности в высокоразвитых странах?

Задание № 67. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз – предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже (см. таблицу) приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм.

1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.
 2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;
- кондитерских изделий;
- цветных металлов;
- мужской обуви;
- оказание услуг в банковской сфере;
- страховом деле;
- консалтинговом бизнесе.

Девизы российских и зарубежных фирм

№ п/п	Фирма	Направление деятельности	Девиз
1	Континентал бэнк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
2	Катерпиллар	Производство тракторов	«Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света»
3	Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
4	АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
5	Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
6	Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все!»
7	Айсберг	Продажа мехов	«Качество, достойное Вас!»
8	Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим!»
9	Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»

Задание № 68. ЮНЕСКО (Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) разработан Международный Кодекс рекламной практики. Ниже приводятся отдельные положения Кодекса, регламентирующего деятельность рекламы. Она не должна:

- содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;

- вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);

- без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение;

- содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;

- содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;

- пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодежи;

- злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;

- реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;

- ответственность за соблюдение правил Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издатель и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

Ответьте на вопросы:

1. Проанализируйте правила Кодекса и сформулируйте его основные принципы.

2. Сравнивая известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии ее положениям Кодекса.

3. Что такое, по-вашему, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. – ISBN 5-314-00069-5.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев [и др.]. – М. : Экономика, 1999. – 703 с. – ISBN 5-282-01932-9.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с. – ISBN 5-8001-0018-7.
4. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с. – ISBN 5-272-00172-9.
5. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. – ISBN 5-279-02480-5.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг-практикум : ситуационные задания, кейсы, тесты / А. П. Панкрухин. – М. : Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, 1998. – 160 с. – ISBN 5-88774-038-8, ISBN 5-86344-076-7.
7. Уткин, Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, Л. И. Юликов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 192 с. – ISBN 5-279-01966-6.
8. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с. – ISBN 5-279-02118-0.
9. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг : ситуации, примеры / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 471 с. – ISBN 5-238-00239-4 (русск.), ISBN 0-00-499037-4 (англ.).

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга	4
Тема 2. Методы и виды маркетинга. Возможности их использования в России в переходный к рынку период	6
Тема 3. Современная концепция маркетинга. Ее применение для преобразования российской экономики.....	14
Тема 4. Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Критерии их выбора	17
Тема 5. Комплекс маркетинга. Условия, необходимые для его широкого применения российскими фирмами	21
Тема 6. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.....	27
Тема 7. Сегментация рынка.....	38
Тема 8. Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики	44
Тема 9. Система товародвижения в маркетинге. Продвижение продукции. Стимулирование сбыта	46
Тема 10. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	56
Библиографический список.....	61

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО МАРКЕТИНГУ

Составитель
НИКОЛЕНКО Александр Вячеславович

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой доцент В.Н. Краев

Редактор А.П. Володина
Технический редактор Н.В. Тупицына
Корректор Т.В. Климова
Компьютерная верстка Е.Г. Радченко

Подписано в печать 27.06.06.

Формат 60x84/16. Бумага для множит. техники. Гарнитура Таймс.
Печать на ризографе. Усл. печ. л. 3,72. Уч.-изд. л. 3,58. Тираж 100 экз.

Заказ

Издательство
Владимирского государственного университета.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.