

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА



ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ

Министерство образования и науки Российской Федерации
ГОУ ВПО "Тамбовский государственный технический университет"

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания



Тамбов
Издательство ТГТУ
2006

УДК 339.138
ББК У9(2)-21я73-5
О-753

Рецензент
Кандидат экономических наук, доцент
О.В. Коробова

Составитель
О.В. Воронкова

О-753 Основы маркетинга : методические указания / сост. О.В. Воронкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 48 с. – Тираж 100 экз.

Даны программа и задания для семинарских занятий, а также контрольные задания к курсу. Предназначены студентам дневного обучения специальности 080111.

УДК 339.138
ББК У9(2)-21я73-5

© ГОУ ВПО Тамбовский государственный
технический университет (ТГТУ), 2006

Учебное издание

ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГА

Методические указания

Составитель
ВОРОНКОВА Ольга Васильевна

Редактор Е.С. Мордасова

Компьютерное макетирование Е.В. Кораблевой

Подписано в печать 8.09.2006
Формат 60 × 84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.
2,58 уч.-изд. л. Тираж 100 экз. Заказ № 447

Издательско-полиграфический центр ТГТУ
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ВВЕДЕНИЕ

В курсе "Основы маркетинга" уделяется большое внимание теории и практике рыночной маркетинговой деятельности.

Маркетинг рассматривается как триединое целое:

- во-первых, как философия предпринимательской деятельности, особый способ мышления, направленный на обеспечение прибыли фирмы посредством удовлетворения запросов потребителя;
- во-вторых, как система практических инструментов и механизмов деятельности по встраиванию фирмы в конкретные условия рыночной конкурентной среды;
- в-третьих, как научная дисциплина, обобщившая практический опыт исследовательской, рекламной, инновационной, коммуникационной и ценовой рыночной деятельности.

ПРОГРАММА КУРСА "ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА"

- 1 Сущность и социальные основы маркетинга (4 часа).
- 2 Процесс управления маркетингом (2 часа).
- 3 Система маркетинговых исследований (4 часа).
- 4 Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (4 часа).
- 5 Маркетинговая среда (2 часа).
- 6 Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей (4 часа).
- 7 Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий (2 часа).
- 8 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, рыночного "окна", "ниши" и позиционирование товара (4 часа).
- 9 Товарная политика (4 часа).
- 10 Задачи и политика ценообразования (6 часа).
- 11 Методы распространения товаров (4 часа).
- 12 Сбытовая политика (2 часа).
- 13 Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта (4 часа).
- 14 Организация работы с торговыми агентами (4 часа).
- 15 Стратегия планирования и контроль (2 часа).
- 16 Международный маркетинг (4 часа).
- 17 Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности (2 часа).
- 18 Маркетинг в банковской сфере (2 часа).
- 19 Маркетинг и общество (2 часа).

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

СУЩНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Вопросы

- 1 Сущность маркетинга.
- 2 Концепции маркетинга.
- 3 Социальные основы маркетинга.
- 4 Принципы, функции и виды маркетинга.

Фиксированные выступления

- 1 Что такое маркетинг?
- 2 Управление маркетингом и его концепции.
- 3 Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
- 4 Использование концепции маркетинга корпорацией "Макдоналдс".
- 5 Цели системы маркетинга.
- 6 Стремительное распространение маркетинга.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Вопросы

- 1 Процесс управления маркетингом.
- 2 Структура службы маркетинга.

Фиксированные выступления

- 1 Взлет фирмы "Миллер бруинг компани".
- 2 Анализ рыночных возможностей.
- 3 Отбор целевых рынков.
- 4 Разработка комплекса маркетинга.
- 5 Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- 6 Система организации службы маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 2.1

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

В 1990-е гг. марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения товаров по низким ценам. Английская компания Waterford Glass Group, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора. Вместе с тем особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков. В 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. Объединение двух известных компаний, в конце концов, положительно сказалось на сбыте и популяризации торговой марки. В 1990 г. компания была вновь реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики и было создано еще одно производственное отделение по производству керамики.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии. Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30 %. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В 1991 г. снижение цены на 30 % принесло фирме быстрое получение прибыли в США.

Некоторые специалисты в Великобритании считают, что Marquis – это рискованная афера, это отход от традиций ручной обработки, а самое главное – от известности марки Waterford, которая в США и Японии котируется на уровне "Роллс Ройс" и "Ролекс". Принцип продаж, который использовала компания, способствовал рекламе фирмы, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагала выгодную цену и настаивала на последующей покупке.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом подделки из кожи и камней. При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождения, годовщины общих праздников или фестивалей, проводов. В Великобритании около 30 млн. ф. ст. тратится на деловые подарки и фирменные сувениры с целью продвижения товара на рынок.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка, независимо от случая, является личным и часто рискованным делом. Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, а выбор делают мучительным. Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходим совет с семьей или друзьями.

Вопросы и задания

- 1 Каковы глобальные и рыночные стратегии компании Waterford?
- 2 Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford? Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на известность ее марки? В чем сущность риска для известности марки и положения фирмы на рынке?
- 3 Какие направления сбытовой политики являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford? Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках? Использует ли компания адекватные, по вашему мнению, каналы сбыта в разных странах и в чем заключается их различие? Как компания контролирует свои каналы сбыта?
- 4 Какие ценовые стратегии использует компания?
- 5 Каковы принципы позиционирования товара компании? С учетом каких факторов они должны разрабатываться?
- 6 Какие способы коммуникационной политики Вы выявили в этой ситуации?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Вопросы

- 1 Рынок и его комплексное исследование.
- 2 Конъюнктура рынка и ее особенности.
- 3 Схема маркетингового исследования.

Фиксированные выступления

- 1 Маркетинговые исследования – залог успеха фирмы.
- 2 Концепция системы маркетинговой информации.
- 3 Схема маркетингового исследования.
- 4 Сбор первичных данных.
- 5 Анализ и представление полученных данных.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 3.1

МАРКЕТИНГ И РЫНОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает 50 %, хотя в 1960-х гг. она владела 90 % рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, – шведские фирмы, на долю которых приходится 30 % рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня – это компания Fudji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fudji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15...20 % выше, чем в других европейских странах, представляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции – это фотолобитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та продукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Кроме того необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

- 1 Какие объемы, методы и план маркетинговых исследований Вы можете предложить компании?
- 2 Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
- 3 Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
- 4 Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 3.2

ПОТРЕБИТЕЛЬ ВСЕГДА ПРАВ

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. Queensway приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снизить цены для роста продаж. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж.

Маркетинговые исследования показали, что товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 1990-е гг. в структуре компании не было даже отдела маркетинга. В конце 80-х гг. предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой. Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания

- 1 Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование?
- 2 Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
- 3 Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
- 4 Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
- 5 Предложите пути выхода компании из сложного положения.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 3.3

ОБНОВЛЕНИЕ ТОВАРА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЕГО НА РЫНОК

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивались в 1980-е гг. 3 млрд. ф. ст., причем 10 % продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как товар (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Дании. Позднее была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм "большой шоколадной четверки" в Великобритании.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's – Continental Creams. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1 %, а в перспективе достигнет 10 %.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10 000 ф. ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринималась потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic. Он заказал новую упаковку. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18 – 35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была "шотландским словом в шоколаде". Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы и задания

- 1 Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по Вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?
- 2 На какие рыночные сегменты Вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По

каким критериям Вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

- 3 Каков должен быть объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1 %?
- 4 Предложите способ позиционирования товара.
- 5 Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.
- 6 Какие виды коммуникации Вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу?
- 7 Какова, по Вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Вопросы

- 1 Микросреда фирмы.
- 2 Внутренняя среда фирмы.
- 3 Макросреда фирмы.

Фиксированные выступления

- 1 Неудача кабельного телевидения Си-Би-ЭС и маркетинговая среда.
- 2 Основные факторы микросреды.
- 3 Основные факторы макросреды. Демографическая среда.
- 4 Основные факторы макросреды. Экономическая среда.
- 5 Основные факторы макросреды. Природная среда.
- 6 Основные факторы макросреды. Научно-техническая среда.
- 7 Основные факторы макросреды. Политическая среда.
- 8 Культурная среда.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 4.1

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Рассмотрим ситуацию на рынке часов Японии. Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт – 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5 % от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками).

Японские фирмы выпускают мужские и женские ручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные. Анализируя изменения, происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей. Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее:

1) 10,1 % опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,5 % пользуются ими в настоящее время.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7 % опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок.

Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7 % потребителей следуют этому совету.

35,9 % опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8 % – американского или европейского производства, а 40,0 % сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы. Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном. Цены часов на уровне 20 000 йен и 30 000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов.

Вопросы и задания

- 1 Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 1980-х гг.
- 2 Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.
- 3 Какие выводы можно сделать на основе проведения опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?

4 Сформулируйте рекомендации японским фирмам – производителям часов в отношении их рыночной политики.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопросы

- 1 Потребительский рынок и типы потребителей.
- 2 Модель покупательского поведения.
- 3 Характеристики покупателя.

Фиксированные выступления

- 1 "Корфам" – дорогостоящая неудача.
- 2 Факторы культурного уровня.
- 3 Покупательские привычки зависят от места жительства.
- 4 Факторы социального порядка.
- 5 Идея продаж на дому и понятие референтной группы.
- 6 Факторы личного порядка.
- 7 Факторы психологического порядка.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 5.1

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ ХОЛОДИЛЬНИКОВ

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двдверные или многдверные холодильники-морозильники, и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Они используются для хранения свежих и мороженых продуктов, так как в настоящее время в Японии увеличивается число работающих домашних хозяек и в связи с этим увеличивается объем одноразовых покупок.

Обычаи в закупках (%):

- покупают продукты почти каждый день – 53,2;
- покупают продукты сразу на несколько дней – 22,0;
- нет определенной тенденции – 23,6;
- не ответили – 1,2.

Необходимо увеличить емкость холодильников: 57,2 % домашних хозяек, которые участвовали в настоящем опросе. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Результаты маркетинговых исследований подтвердили, что объем импорта возрастает.

1) *Использование холодильников по странам-производителям:*

- Япония – 98,8 %;
- США или страны Европы (в настоящее время) – 0,8 %;
- США или страны Европы (ранее) – 1,3 %;
- другие страны (настоящее время и ранее) – 0,6 %.

2) *Перспективы использования холодильников:*

- предполагают использовать товар в будущем – 99,3 %;
- не обращают внимания на страну-производителя – 17,8 %;
- предпочитают использовать товар, произведенный в Японии – 79,0 %;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах – 0,3 %;
- не ответили – 0,7 %.

С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров.

По данным опроса, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям:

- низкий расход электроэнергии – 80,1 %;
- высокое охлаждение и замораживающая мощность – 70,8 %;
- бесшумная работа – 65,2 %;
- рациональное использование полезной площади – 62,1 %.

Предпочтение потребителей американских и европейских холодильников обусловлено, главным образом,

параметрами их качества, а также экономичностью и ценами, что иллюстрируется приведенными ниже данными:

- большая емкость – 37,9 %;
- большая морозильная емкость – 16,7 %;
- лучшее использование полезной площади – 13,6 %;
- большая холодильная и морозильная мощность – 12,3 %;
- более долговечный – 10,4 %;
- более привлекательный дизайн и краски – 10,0 %;
- ниже цены – 8,6 %;
- меньший расход энергии – 4,7 %.

При ответе на вопрос, какую страну-производителя они бы предпочли при покупке, 2,2 % опрошенных сообщили, что они выберут продукцию США или Европы; 17,8 % сказали, что им все равно. Таким образом, 20 % населения Японии предположительно могут купить продукцию, сделанную в США или Европе.

Вопросы и задания

1 Предположите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.

2 Целесообразно ли для европейских и американских фирм увеличение продаж холодильников в Японии? Какие аргументы "за" и "против" Вы могли бы привести.

3 Если на предыдущий вопрос Вы ответили положительно, порекомендуйте инофирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте позиционирование для их товара.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 5.2

ПОИСК ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА ИЛИ НИШИ

В 1988 г. в Японии было произведено 970 млн. штук шариковых ручек. Каждая семья в среднем расходовала за год на приобретение этого товара 297 йен.

Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные, стали доступны сравнительно недавно. Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии, показал, что 96,2 % ручек, предпочитаемых покупателем, – японского производства; 19,0 % опрошенных пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- а) большинство (76 %) считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
- б) среди опрошенных – две равные группы, одна из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другая – нет.

Большинство (62,9 %) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну-производителя. Однако 29,6 % ответили, что они будут покупать шариковые ручки, изготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товарам.

Хотят использовать высококачественные ручки – 5,7 %.

Обращают внимание на качество и легкость письма – 12,6 %.

Не обращают внимание на качество и легкость письма – 14,3 %.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые бы характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком – 5,7 %;
- привлекательным оформлением – 45,1 %;
- длительным использованием – 28,7 %;
- дешевизной – 17,7 %;
- высоким качеством – 24,35 %;
- высококлассным внешним видом – 4,3 %;
- "любая пригодна" – 34,5 %.

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы BJC France по "взламыванию" американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок.

Результаты опроса:

1) Страна-производитель используемого товара: Япония (в настоящее время и ранее) – 96,2 %; США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7 %; США или страны Европы (ранее) – 11,3 %; другие страны (настоящее время и ранее) – 6,6 %; не ответили – 0,7 %.

2) Перспективы использования товаров:

не обращают внимания на страну-производителя – 62,9 %;

предпочитают использовать товар, произведенный в США или Европе – 3,0 %;

предпочитают использовать товар, произведенный в Японии – 29,6 %;

предпочитают использовать товар, произведенный в других странах – 0,3 %;

не предполагают использовать данный товар в будущем – 3,3 %;

не ответили – 0,9 %.

Вопросы и задания

1 Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?

2 Каким образом, учитывая предпочтение покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?

3 Предположите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопросы

- 1 Процесс принятия решения о покупке.
- 2 Новые тенденции потребительского поведения.

Фиксированные выступления

- 1 Что обеспечивает ресторану успех?
- 2 Принятие решения о покупке товара-новинки.
- 3 Реакция на покупку.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 6.1

ОЦЕНКА ДОЛИ РЫНКА И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРНОЙ МАРКЕ ФИРМЫ

На данном сегменте рынка конкурирует три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, у фирмы С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120 покупателей и у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С – 40. Фирма В забрала у фирмы С – 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1 Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2 Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 6.2

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЖИДКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ (LDL)

Компания "Проктер энд Гембл" (Procter & Gamble Co.) была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн. долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. К началу 80-х гг. XX в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70 % продаж приходилось на США. 95 % американских семей пользуются одним или более продуктами "P.G.", что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приводимые ниже результаты исследования потребителей жидких

моющих средств на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений.

Таблица

Показатель	Общее число семей, использующих LDL	Постоянные пользователи LDL	Постоянные пользователи DLD				
			Ivory Liquid	Joy	Daws	Palmolive	Без названия
Ежегодный доход, тыс. долл.							
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15 – 25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	45	42	36	43	35
Плотность населения							
чел/кв. миля:							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50 – 1999	45	40	45	44	43	46	48
2000 и более	23	21	25	23	19	26	32
Географический регион							
Северо-восток	22	26	22	23	19	24	36
Центральный север	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17

Продолжение табл.

Показатель	Общее число семей, использующих LDL	Постоянные пользователи LDL	Постоянные пользователи DLD				
			Ivory Liquid	Joy	Daws	Palmolive	Без названия
Занятость							
Заняты	48	37	48	50	49	49	55
Не заняты	52	63	52	50	51	51	45
Возраст, лет							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35 – 50	30	25	29	31	30	30	37
51 – 59	16	15	17	16	15	16	12
Свыше 60	21	30	23	19	17	24	16
Число членов семьи, чел.							
1 – 2	40	41	43	38	38	42	28
3 – 4	44	41	42	45	46	44	50
Свыше 5	16	18	15	17	16	14	22

- 1 Разработайте целевой сегмент пользователей LDL и дайте характеристику по демографическим признакам.
- 2 Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных и безмарочных LDL.
- 3 Какие марки Вы позиционируете как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей (с учетом их платежеспособности) будут рассчитаны их продажи (%) ?
- 4 Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?
- 5 Считаете ли Вы целесообразным рекламирование марочных LDL в Северо-восточном регионе ? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Вопросы

- 1 Определение емкости рынка.
- 2 Сегментация рынка.
- 3 Выбор целевого сегмента.
- 4 Принципы сегментирования рынка.
- 5 Понятие и поиск "рыночной ниши".
- 6 Позиционирование товара.

Фиксированные выступления

- 1 Общий подход к сегментированию рынка.
- 2 Сегментирование по географическому принципу.
- 3 Сегментирование по демографическому принципу.
- 4 Сегментирование по психографическому принципу.
- 5 Сегментирование по поведенческому принципу.
- 6 Позиционирование товара на рынке.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 7.1

СЕГМЕНТАЦИЯ И РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием "ФЕКОН", свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показали, что перед выпуском в оборот нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные трудности. Исследования показали, что в Венгрии марка "ФЕКОН" общеизвестна. 43 % опрошенных хорошо знали ее, 48 % – что-либо слышали, т.е. для 91 % эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60 – 70 % мужских рубашек покупают женщины.

В молодежной одежде господствующей стала униформатизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, "ФЕКОН" решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое – вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. Второе – рынок джинсовой одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема в том, что марка "ФЕКОН" ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе.

Мнение специалистов было едино – необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

- 1) Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?
- 2) Как изменить представления о предприятии как о выпускающем только мужскую одежду?
- 3) Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?
- 4) Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?
- 5) Как оценить непосредственное и производственное влияние рекламной акции?
- 6) Как поддержать мнение покупателей о "ФЕКОН" как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.

Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции.

	Номер модели (в порядке убывания привлекательности)
Молодые и стройные женщины	1; 4; 6; 2; 7; 8
Пожилые и полные женщины	2; 5; 7; 6; 4; 1
Женщины среднего возраста	3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
Полные женщины среднего возраста и пожилые	8; 7; 3; 5; 4; 1
Женщины всех возрастов и комплекций	8; 2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4
Работа в учреждении	1; 2; 3; 4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 4 8

Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями.

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1; 3; 4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

Вопросы и задания

- 1 Ответьте на вопросы, поставленные предприятием "ФЕКОН" перед исследователями.
- 2 Используя результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные направления рыночной стратегии предприятия.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 7.2

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Японская корпорация TDK – крупнейший в мире производитель аудио- и видеокассет. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением TDK в Люксембурге.

Для того чтобы поставщик мог планировать производство и поставки для России, российская внешнеторговая фирма "Омега" на основе анализа сбыта за предшествующий период составляет прогнозы и планы будущих закупок.

При разработке маркетингового плана TDK учитывает следующие факторы микросреды маркетинга.

Клиентура. Непосредственными клиентами компании были фирмы, занимающиеся оптовой торговлей магнитоносителями, а также студии, занимающиеся тиражированием аудио-, видеопродукции. Была разработана специальная компьютерная программа, позволяющая быстро обслуживать клиентов.

Конкуренты. Основными конкурентами корпорации TDK были фирмы BASF и SONY. Они производят близкие по качеству и цене кассеты. Основной задачей позиционирования продукции TDK в глазах потребителей было обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего необходимо выявить конкурентные преимущества товара.

Торговые посредники. Являясь торговым посредником TDK на российском рынке, фирма "Омега" имеет также своих собственных торговых посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 дилеров приходится 80 % всех продаж. Дилерам выдаются бесплатные рекламные материалы, оказывается содействие в доставке товара в другие регионы.

Для того чтобы не конкурировать со своими дилерами, компания ограничила минимальную партию, отдав им рынок мелкооптовых торговцев и розничных магазинов.

Развитие региональной дилерской сети являлось основной стратегической задачей компании.

Фирмы-специалисты по организациям товародвижения. Не имея больших собственных складских помещений, компания пользовалась услугами сторонних складов.

Для организации доставки продукции TDK в регионы компания использовала транспортные организации, оказывающие подобного рода услуги.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для прогнозирования сбыта и изучения рынка компания

пользовалась услугами организаций, осуществляющих маркетинговые исследования.

Основными задачами этих исследований было изучение отношения потребителей к продукции корпорации TDK, выявление характеристик товара, выбор наиболее эффективных средств рекламы и путей продвижения товара.

Финансовые услуги. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремилась укреплять имидж надежного партнера. Не допускались никакие просрочки с выплатой процентов по кредитам, несвоевременные возвраты заемных средств.

Контактные аудитории. Компания всегда поддерживала тесные контакты со средствами массовой информации. Через газеты распространялась информация о появлении поддельных кассет TDK.

Потребители. Покупателями аудио- и видеокассет являются владельцы техники. Как показал проведенный Фондом "Общественное мнение" опрос 4000 человек во всех регионах России, 56 % опрошенных имеют какую-либо технику.

С ростом образования респондента заметно росла вероятность, что у него дома есть такая техника.

Как выявил опрос, аудиокассеты покупают 37 % россиян. Основную массу кассет приобретают мужчины от 20 до 25 лет с начальным и средним образованием.

Спрос. Так как продукция TDK относится к разряду высококлассных товаров, то интересно было выявить отношение потребителей к кассетам высокого качества.

Было выяснено, что люди, покупая кассеты, руководствуются следующими принципами: ценой – 25 % потребителей, дизайном – 19 %, качеством кассеты – 34 %, известностью марки – 22 %.

На основе этих данных была составлена следующая таблица, характеризующая покупателей.

Таблица

Искомая выгода	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Покупаемые марки кассет
Экономия	Подростки Молодые люди Люди с низким доходом	Активные потребители	SKC, Scena, Raks
Дизайн	Подростки Мужчины с низким уровнем образования Женщины	Активные потребители	SKC, BASF, TDK
Качество	Молодые люди Мужчины с высоким уровнем дохода	Ценители серьезной рок-музыки	SONY, BASF, TDK
Известность марки	Мужчины с высоким уровнем дохода	Неактивные потребители	SONY/BASF, TDK

Товар. Продукцию TDK можно разделить на несколько групп.

1) Относительно дешевые простые аудио- и видеокассеты, на долю которых приходится наибольший оборот корпорации. По цене они немного дороже, чем продукция такого же класса основных конкурентов – SONY и BASF, но по качеству превосходят их. Что касается продукции корейских фирм, таких, как SKC, Scena, Gold Star, Samsung, то кассеты TDK оставили их далеко позади по качеству, а разница в цене – не такая уж большая.

2) Дорогие кассеты с улучшенными характеристиками. Они предназначены для людей, имеющих аппаратуру высокого класса.

3) Кассеты для телестудий, радиостанций и других специализированных организаций. Их сбыт сейчас достаточно вялый.

По результатам опроса покупателей был составлен рейтинг предпочтений кассет различных фирм. На первом месте оказались кассеты SONY (33 %), на втором месте – BASF (17 %), TDK заняла третье место (14 %).

36 % респондентов обращают особое внимание на качество самой пленки, приемлемая цена важна для 20 %, торговая марка – для 16 %, качество механизма кассеты – для 14 %, долговечность – для 13 %, страна-изготовитель – для 10 % респондентов.

Кассеты TDK любят в основном ценители дизайна, но качество и цена их не удовлетворяют.

Высококачественные кассеты предпочитают молодые люди.

Вопросы и задания

1 Какие сегменты покупателей кассет TDK Вы можете выделить на российском рынке? Какой (какие) критерий (критерии) сегментации Вы используете и почему?

2 Какой сегмент (сегменты) Вы бы порекомендовали фирме TDK выбрать в качестве целевого (целевых) и почему? Какую стратегию охвата рынка Вы предлагаете и почему?

3 Разработайте позиционирование кассеты TDK на российском рынке.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Вопросы

- 1 Понятие товара.
- 2 Этапы жизненного цикла товара.
- 3 Ассортиментная политика.
- 4 Инновационная политика.
- 5 Упаковка и маркировка товара.

Фиксированные выступления

- 1 Основные виды классификации товаров.
- 2 Классификация товаров промышленного назначения.
- 3 Решения об использовании марок.
- 4 Решение относительно товарной номенклатуры.
- 5 Решение относительно упаковки и маркировки товара.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 8.1

НУЖЕН ЛИ ЕВРОПЕЙСКИЙ ЗОНТ ЯПОНСКИМ ПОТРЕБИТЕЛЯМ?

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонтики.

Вследствие частых дождей в Японии зонтики стали важной частью повседневной жизни. Ежегодно на покупку зонтиков на семью уходит 1544 йены, это примерно столько же, что и пять лет назад. Количество зонтов, покупаемых ежегодно на семью, в среднем составляет 1061 йену. Импорт зонтов, который в 1987 г. равнялся 18,3 млрд. йен, возрос в 1989 г. до 29,2 млрд. йен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

Только небольшое число женщин (0,6 %) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе.

59 % женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой. При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты:

1) Страна-производитель используемого товара: Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2 %; США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6 %; США или страны Европы (ранее) – 0,3 %; другие страны (настоящее время и ранее) – 2,2 %.

2) Перспективы использования товаров: предполагают использовать товар в будущем – 100 %;

не обращают внимания на страну-производителя – 56,2 %;

предпочитают товар США или стран Европы – 3,1 %;

предпочитают товар Японии – 40,8 %;

предпочитают товар других стран – 0,5 %.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом "face to face", когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)? 1 – 2,5 %; 2 – 13,3 %; 3 – 20,6 %; 4 – 20,9 %; 5 – 17,6 %; 6 и больше – 24,8 %; не ответили – 0,4 %.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

Подожду пока дождь кончится – 19,7 %;

Пойду дальше, если дождь не очень сильный, – 49,7 %;

Пойду дальше, даже если дождь сильный – 1,2 %;

Куплю дешевый зонт – 28,9 %;

Поеду на такси – 28,9 %;

Не ответили – 0,5 %.

Вопросы и задания

- 1 Считаете ли Вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите

данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

- 2 Какой вид зонтов Вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?
- 3 Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по Вашему мнению, следует выбрать фирме?
- 4 Какие способы продвижения товара Вы порекомендуете фирме?
- 5 Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 8.2

НЕСООТВЕТСТВИЕ КАЧЕСТВА СОЗДАЕТ ПРОБЛЕМУ

Фирма "Техносервис" образована в России в 1990 г. как товарищество с ограниченной ответственностью. Специализируется на торгово-посреднической деятельности в области бытовой электрической техники, предметов домашнего обихода и игрушек. Ею были установлены связи с иностранными контрагентами из Канады и Болгарии. Партнеры проявили заинтересованность в следующих видах товаров, предлагаемых фирмой "Техносервис".

1) Электрорадиатор масляный "Луч". Технические характеристики: номинальное напряжение – 220 В; максимальная мощность – 0,75 кВт; время нагрева до температуры 94,5 °С – 90 мин.

2) Соответствие техническим требованиям ГОСТ 146795–84. Цена – 30 долл. США.

3) Велосипеды марки ТАИР 1113-12 и марки АЛЬТАИР 1117-11, соответствующие требованиям ГОСТ 125684–83. Велосипеды складные; диаметр колес 490 мм; высота рамы 1300 мм; цена 45 долл. США,

Ассортимент мягких игрушек, качество которых отвечает требованиям ОСТ 5628–67 и ТУ 515-21. Цена 1,20 – 2,30 долл. США за штуку.

В ходе переговоров выяснилось, что Interspan Inc. согласна с предлагаемыми ценами на все виды товаров. В отношении игрушек и велосипедов были высказаны сомнения в их безопасности.

Фирма "Информационные носители" предложила более низкие цены на все виды продукции: электрорадиаторы – 20 долл., США; велосипеды – 30 долл. США; игрушки – 1,5 – 2,0 долл. США за штуку.

В решении вопроса о сертификации выяснилось, что это займет три-четыре месяца и обойдется 5 – 10 тыс. долл. США. В России это также занимает три месяца. Но сертификат, выданный российским центром не признается на территории Канады. Товары было решено продать по цене, предложенной болгарской фирмой, так как ее вполне устраивали технические параметры продукции, регламентированные ГОСТ бывшего СССР.

Вопросы и задания

- 1 На каком основании, по Вашему мнению, канадская фирма имела право требовать предъявление сертификата соответствия товара?
- 2 По какой системе и на соответствие каким требованиям должна проводиться сертификация электрорадиаторов, велосипедов, игрушек?
- 3 Имела ли фирма "Техносервис" возможность заключать контракт с фирмой Interspan Inc., предложив свои товары по более низкой цене?
- 4 Согласны ли Вы с тем решением, которое было принято фирмой "Техносервис"? Проанализируйте его с точки зрения маркетинга.
- 5 Какой путь выхода из создавшейся в бизнесе фирмы ситуации предложили бы вы?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА. ЗАДАЧИ И ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Вопросы

- 1 Ценообразование на разных типах рынков.
- 2 Процесс ценообразования.
- 3 Виды маркетинговой стратегии ценообразования.
- 4 Влияние денежной сферы на уровень цен.
- 5 Методика определения уровня цен.
- 6 Виды ценовой стратегии.
- 7 Методы государственного регулирования цен.

Фиксированные выступления

- 1 Постановка задач ценообразования.
- 2 Определение спроса.
- 3 Подходы музеев к установлению размеров входной платы.
- 4 Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам.
- 5 Выбор метода ценообразования.

- 6 Установление окончательной цены.
- 7 Запрещенные приемы в ценообразовании.
- 8 Расчет цены по методу "средние издержки + прибыль".
- 9 Расчет цены по методу "графика безубыточности".

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 9.1

НОВИНКА И ЕЕ ЦЕНА

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. Недавнее исследование показывает, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. Пятьсот пять респондентов, не владеющих термометром, жалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме E.J.Ltd на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Вопросы и задания

- 1 Подтвердите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
- 2 Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.
- 3 Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 9.2

РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОВ

Шведская компания Electrolux – крупнейший производитель товаров в мире, лидер Европейского рынка (рыночная доля 20 %). Группа Electrolux объединяет более 600 компаний в 40 странах мира, годовой оборот 80 млрд. шведских крон. В 1980-е гг. стратегия компании заключалась в обеспечении роста за счет приобретений. За 10 лет Elektrolux купила около 200 фирм, вложив более 4 млрд. американских долларов. Политика приобретения особенно усилилась с целью завоевания новых рынков сбыта в Италии, США, Испании.

Для экономии размеров требуемых инвестиций в 1980-е гг. Electrolux создавала "свою империю" по всему миру, тем самым сокращая производственные расходы, затраты на дизайн и маркетинг.

В США компания потратила 250 млн. долл. на покупку зданий и сооружений, но новые фабрики появились не так быстро, как хотелось бы.

Во втором квартале 1992 г. прибыль сократилась более чем наполовину. Компания Electrolux решила сконцентрировать свои усилия в бизнесе на электроприборах, где она особенно сильна. Неприбыльные области было решено диверсифицировать и сократить производство.

В продажах основное место занимают электроприборы. Ассортимент их достаточно широк. Это бытовые электроприборы.

Кроме продукции, компания предлагает услуги: обслуживание любых приборов и оборудования, услуги прачечной и защитные устройства.

За последние годы продажи электрооборудования сократились, прибыли от реализации бытовых электроприборов и промышленного оборудования уменьшились почти вдвое.

Электротехническая промышленность характеризуется наличием крупных корпораций и их растущей концентрацией. В 1980-е гг. в результате слияния Philips Whirlpool появился новый конкурент, который обошел по ряду показателей не только Electrolux, но и General Electric. Стратегия этой компании была направлена на улучшение качества и прибыльности производства, базируясь на трех главных принципах: следовать цели достижения эффективности производства путем улучшения качества продукции; промышленное приобретение

относить на баланс компании; обновить структуру компании, для чего создать новую команду менеджеров. Новая компания наряду с General Electric была основным конкурентом Electrolux в США и Европе. В Германии пристального внимания заслуживает Bosch-Siemens. Philips – Whirlpool повышает качество обслуживания, гарантирует замену дефективного оборудования в течение 12 месяцев, причем гарантия действует независимо от страны приобретения товара покупателем.

Компания также предлагает финансовые услуги, включая рассрочку платежа, финансирование операций и др.

В условиях сильного давления конкурентов компания Electrolux считает устоявшейся маркетинговой реальностью свое стремление стать крупным поставщиком электронного оборудования и войти в тройку основных производителей электроприборов. Традиции компании диктуют, что основной целью ее деятельности должен стать высококачественный продукт. Новый товар должен быть результатом усилий отдела маркетинга, службы НИОКР отдела развития.

Ключ к успеху в маркетинге – в единстве сильного продукта и его марки, конкурентоспособных цен и эффективной системы логистики.

Для достижения целей компании был разработан трехгодичный маркетинговый план в разбивке по рыночным сегментам. При этом план на два года был проработан детально, а на третий год составлен прогноз. Была разработана программа комплексного исследования рынка, цель которой – выявление основных групп клиентов и обеспечение продолжительного наблюдения за рынком розничной торговли.

Electrolux придает сегментации первостепенное значение в маркетинге, считая ее единственным способом для правильной оценки ситуации на рынке.

Компания использует метод "global scan", который позволяет им решить такие вопросы, как стоимость, мнение, отношение, ожидание, поведение клиентов, сходство и различие между ними. Полученная информация и ее правильное использование дают возможность сократить издержки на маркетинг и повысить его эффективность.

Основные особенности комплекса маркетинга компании Electrolux сводятся к следующим положениям.

Позиционирование товара основывается на принципе достижения технологического и качественного лидерства на рынке электротехнических товаров.

Компания в своей практике использует как международные (Electrolux, Zanussi), так и региональные марочные названия, что позволяет учитывать местные традиции и различия, хотя не исключается применение международной марки.

Товарная политика. Отдел маркетинга сотрудничает с отделом развития и службой НИОКР для того, чтобы производимые товары в наибольшей степени соответствовали ожиданиям клиентов. К традиционному набору стандартных требований в последнее время добавился повышенный интерес к дизайну.

Ценовая политика. Как Electrolux, так и его конкуренты устанавливают цены на свою продукцию для разных сегментов. Для каждого сегмента Electrolux предлагает три-четыре варианта товаров, предназначенных для соответствующих уровней дохода покупателей, что позволяет охватить сегмент полностью.

Дистрибуционная политика. Компания считает важнейшими компонентами своего рыночного успеха сотрудничество и создание тесных деловых контактов с участниками каналов распределения.

В связи с этим необходима координация всей сбытовой сети от производства до потребления с учетом предоставления услуг потребителю на разных уровнях распределения. Таким образом, клиент становится не только потребителем продукта, но и услуг всей этой цепочки.

Коммуникационная политика. В стратегии продвижения товара внимание концентрируется вокруг отдельных фирм, а не корпораций в целом. Практикуются сделки с местными компаниями, поэтому соблюдаются местные культурные обычаи. Однако многие европейские страны не любят американизмов в рекламе, поэтому реклама адаптируется с учетом рынка.

Вопросы и задания

- 1 Каковы глобальные и рыночные стратегии конкурирующих фирм на рынке электроприборов?
- 2 Каким образом компании обеспечивают свои конкурентные преимущества? Как это отражается в позиционировании товара?
- 3 Каким образом компания Electrolux использует преимущества торговых марок?
- 4 Какие сильные стороны деятельности конкурентов использует компания Electrolux?
- 5 Какие факторы учитывает компания Electrolux при разработке плана маркетинга и в чем особенность ее планирования?
- 6 Проанализируйте принципы комплекса маркетинга Electrolux и укажите ее сильные и слабые стороны, учитывая позиции конкурентов. Какие направления совершенствования вы могли бы порекомендовать по *всем* составляющим комплекса маркетинга для упрочнения рыночных позиций компании?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

Вопросы

- 1 Методы и каналы распределения товаров.

- 2 Розничная торговля.
- 3 Оптовая торговля.

Фиксированные выступления

- 1 Розничная торговля по сниженным ценам.
- 2 Виды розничных торговых предприятий.
- 3 Характер торговых залов.
- 4 Принадлежность магазинов.
- 5 Место расположения магазинов.
- 6 Маркетинговое решение розничных торговцев.
- 7 Маркетинговое решение оптовых торговцев.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 10.1

ПЛАНИРОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ НОВОГО ФИЛИАЛА ПО СБЫТУ ПРОДУКЦИИ

Часть 1

Фирма, действующая на российском рынке, планирует новый торговый филиал в регионе с населением 10 000 человек. В принципе, если исходить из консервативных взглядов, неизвестно, сколько человек будет посещать этот магазин в день.

Субъективная вероятность определенного числа возможных посетителей магазина в день следующая:

Число посетителей в день N_i , человек	Вероятность того, что число посетителей равно N_i : $P(N_i)$
$N_1 = 1000$	0,2
$N_2 = 2000$	0,5
$N_3 = 3000$	0,3

Таким образом, в данном случае субъективная вероятность составляет $P(N_i) = 20\%$, если предполагается в день посещения торгового филиала 1000 чел. Вероятность $P(N_i)$ называется в этом случае *априорной (предварительной) вероятностью*.

По оценке фирмы, доход от посещения филиала одним посетителем составляет 10 000 р. Расходы торгового филиала планируются на уровне 2,2 млн. р. в день.

Задания

- 1) Принимая априорную вероятность за факт, определите оценку прибыли в случае открытия филиала.
- 2) Проанализируйте исходную информацию и дайте заключение о целесообразности или нецелесообразности открытия торгового филиала в данном регионе.

Часть 2

Предварительный анализ исходной информации основан на субъективной вероятности, которая, отнюдь, не является достоверной. Поэтому у специалистов фирмы осталось чувство неуверенности в правильности выбранного решения. Вероятность открытия торгового филиала при условии, что число посетителей в день составит 1000 человек, была оценена как 0,1935 ($P(B/N_1) = 0,1935$; $P(B/N_2) = 0,3024$; $P(B/N_3) = 0,5022$).

Задания

- 1 Используя дополнительную информацию, рассчитайте апостериорную вероятность и оцените ожидаемую прибыль от открытия торгового филиала (при расчетах используйте формулу Байеса)

$$P(N_i / B) = \frac{P(N_i)P(B / N_i)}{\sum_{i=1}^k P(N_i)P(B / N_i)},$$

где $P(N_i)$ – вероятность i -й гипотезы до испытания (априорная). В нашем случае N – возможное число посетителей торгового филиала; $P(N_i/B)$ – вероятность i -й гипотезы после испытания (апостериорная); $P(B/N_i)$ – вероятность события B при предположении, что данная гипотеза осуществилась; k – число гипотез.

- 2 Дайте окончательное заключение о целесообразности открытия торгового филиала в данном регионе и обоснуйте его.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. Выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, *третий* упаковывает товар.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы

- 1 Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?
- 2 Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?
- 3 Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Вопросы

- 1 Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
- 2 Планирование рекламной компании.
- 3 Стимулирование сбыта, сервисная политика и персональные продажи.
- 4 Участие в выставках и ярмарках.
- 5 Фирменный стиль.

Фиксированные выступления

- 1 Комплексная коммуникация фирмы "Пицца Инн".
- 2 Этапы разработки эффективной коммуникации.
- 3 Каналы личной и неличной коммуникации.
- 4 Расчет бюджета на стимулирование.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 11.1

ПОИСК ОРИГИНАЛЬНЫХ ИДЕЙ И РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОГО ТЕКСТА

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канапе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные точки – несколько лондонских магазинов.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

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

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха. Табуреты кухонные.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку. Перед отгрузкой каждое изделие проверяется и принимается одним из партнеров.

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

Вопросы и задания

- 1 Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
- 2 Определите наиболее подходящий слоган для рекламного обращения.
- 3 Напишите текст рекламного обращения (20 – 25 строк).

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 11.2

ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА

Ниже приведен текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов.

<p>Иван Садовников Москва, ул. Лесная аллея, д. 43</p>	<p>12 августа 1993 г.</p>
<p>Г-ну Джеймсу Гудфеллоу Москва, Садовый проспект, д. 30</p>	
<p>Уважаемый господин!</p>	
<p>Пользуюсь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я представляю.</p>	
<p>Я получил степень по садоводству в Лондоне и имею десятилетний опыт работы в этой области за рубежом и в России.</p>	
<p>Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.</p>	
<p>С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.</p>	
<p><i>С наилучшими пожеланиями, Иван Садовников</i></p>	

Вопросы и задания

- 1 Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
- 2 Какие ошибки, на ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?
- 3 Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 11.3

СОЗДАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

СХЕМА ХАНТЛИ-БОЛДУИНА

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

- 1 Замысел нового товара.
- 2 Новая модель товара.
- 3 Новая особенность товара,
- 4 Новая форма, размер, упаковка.
- 5 Компоненты.
- 6 Процесс производства.
- 7 Фирма (образ).
- 8 Область применения.
- 9 Место производства товара.
- 10 Универсальность.
- 11 Удобство.
- 12 Качество.
- 13 Экономичность.
- 14 Проблема, "породившая товар".
- 15 Результаты неиспользования.
- 16 Результаты использования.
 - а) осязаемые;
 - б) неоссязаемые.
- 17 Образ жизни пользователей.
- 18 Преданность (приверженность) пользователей.
- 19 Удовлетворение пользователей.
- 20 Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

- 1 Прямой.
- 2 С легким юмором.
- 3 Сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации.

- 1 "Одинокий товар" – все внимание на товар, без фона или окружения.
 - 2 Ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
 - 3 Ситуация "до" и "после".
 - 4 Испытания в экстремальных условиях.
 - 5 "Зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
 - 6 Свидетельство в пользу товара – интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
 - 7 Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
 - 8 Символизм.
 - 9 Фантастика.
 - 10 Аналогия – "чистит как шквал при безоблачном небе".
- ### *Г. Техника съемки.*
- 1 Натуральный фильм.
 - 2 Мультипликация.
 - 3 Трюковый фильм.
 - 4 Комбинированный фильм.

Вопросы и задания

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ТОРГОВЫМИ АГЕНТАМИ

Вопросы

- 1 Организационная структура торгового аппарата фирмы.
- 2 Привлечение и отбор торговых агентов.
- 3 Контроль за работой торговых агентов.
- 4 Оценка эффективности торгового агента.

Фиксированные выступления

- 1 Работа порученца-разъяснителя фирмы "Мерк и К".
- 2 Вехи в истории коммерции и искусства продажи.
- 3 Основы искусства продажи.
- 4 Мотивирование торговых агентов.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Вопросы

- 1 Среда международного маркетинга.
- 2 Методы выхода на внешний рынок.
- 3 Решение о выходе на внешний рынок.
- 4 Структура комплекса международного маркетинга.

Фиксированные выступления

- 1 Неудача фирмы "Кемпбелл Сур" в Бразилии.
- 2 Система международной торговли.
- 3 Структура службы маркетинга.
- 4 Сущность международного маркетинга.
- 5 Международная политика цен.
- 6 Международная коммуникационная политика.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 13.1

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ВНЕШНЯЯ СРЕДА

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14 % – на Швецию и Финляндию. Около 50 % импорта приходится на страны Европейского Союза (ЕС), а доля Швеции и Финляндии составляет 20 %.

Основной источник дохода норвежской экономики – добыча нефти в Северном море, особенно прибыльная в середине 1980-х гг.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддерживать статус кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса – характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания "Stabburet AS", которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают: замороженная птица, паштет, джемы, замороженный картофель. Среди основных конкурентов на норвежском рынке выделяется 7–8 фирм.

Продажи товаров "Stabburet" организует через две крупные оптовые фирмы: "Fresh meat" распределяет товары среди розничных торговцев; "Wholesale" занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков.

Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является "Co-op".

Характерная особенность норвежских супермаркетов – их небольшая площадь.

"Co-op" завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

"Stabburet AS" считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимых ею продуктов.

Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения, необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты "Stabburet AS" позиционируются как "хорошие норвежские товары", олицетворяющие вкус и качество. Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечить прибыль в размере 8 % от оборота. У руководства фирмы появились следующие опасения:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;
- конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуются новая техника.

Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами

питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защитить оставшуюся рыночную долю. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания повторяет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Вопросы и задания

- 1 Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность фирмы "Stabburet AS"?
- 2 Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, отметив их положительные и отрицательные стороны. Какие аспекты маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?
- 3 Какие рекомендации дали бы Вы руководству компании для укрепления ее позиций в условиях вступления в ЕС?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 13.2:

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВИНКИ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

Фирма "Coloured Light", известная в Великобритании как изготовитель трубок и ламп флуоресцентного освещения, в конце 1980-х гг. приняла решение о проникновении и закреплении на зарубежном рынке.

Конкурентные преимущества фирмы на внутреннем рынке обусловлены ее приоритетом и определенными достижениями в области конструирования и производства трубок с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены как для применения в быту, так и в промышленности. Основной товар фирмы – стеклянная трубка, длина которой может быть любой, а диаметр – от 2 до 5 см.

Специалисты фирмы разработали несколько комбинаций химического покрытия и газов, благодаря чему можно получить не только большое разнообразие окрашенного света, но и разные оттенки белого света. Заказчиков привлекает то, что по их желанию фирма может придать наружному стеклу трубки любую форму. Недавно фирма предложила новый товар, результат собственных технологических разработок, – миниатюрные конструкции.

Зарубежные западноевропейские заказчики, ценившие особо тонкие световые эффекты, покупали около 10 % объема производства фирмы. Руководство фирмы одобрило идею вице-президента по маркетингу и определило в качестве цели на ближайший период проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на выбранном рынке.

Вопросы и задания

- 1 Какие исследования необходимо осуществить для выбора целевого рынка?
- 2 Какую стратегию Вы порекомендуете фирме использовать для выбора целевого рынка?
- 3 Какие способы продвижения на рынок новинки фирмы "Coloured Light" Вы бы порекомендовали вице-президенту по маркетингу?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Вопросы

- 1 Особенности маркетинга банковской деятельности.
- 2 Рынок банковских услуг.
- 3 Маркетинг в управлении коммерческим банком.

Фиксированные выступления

- 1 Изучение рынка банковских услуг.
- 2 Банковский маркетинг по видам операций.
- 3 Управление активами банка.
- 4 Маркетинг операций с ценными бумагами.
- 5 Разработка комплексной программы. Бизнес-план.
- 6 Стратегический и перспективный план.
- 7 Ценообразование в комплексе маркетинга.
- 8 Оценка и стратегия риска в банковской деятельности.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

МАРКЕТИНГ УСЛУГ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Вопросы

- 1 Маркетинг в сфере услуг.
- 2 Некоммерческий маркетинг.

Фиксированные выступления

- 1 Маркетинг услуг.
- 2 Маркетинг организаций.
- 3 Маркетинг отдельных лиц.
- 4 Маркетинг мест.
- 5 Маркетинг идей.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 15.1

УСЛУГИ ХИМЧИСТКИ И МАРКЕТИНГ

Для рынка услуг химчистки Великобритании в 1980 – 90-е гг. было характерно состояние стагнации. Расходы химчисток, расположенных на центральных улицах, значительно превосходили доходы вследствие постоянного роста арендной платы, налогов и стоимости коммунальных услуг. Химчистки столкнулись с конкуренцией "чисток самообслуживания".

Среди компаний, предлагающих этот вид услуг, около 40 % оборота приходилось на две фирмы: Johnson и Sketchley, которые имели более тысячи филиалов, остальные 60 % – на долю небольших местных сетей и химчисток в частных домах.

Характерной чертой рынка этих услуг было постоянное сокращение занятых вследствие высокого уровня автоматизации и перехода рабочих на более мелкие предприятия.

Несмотря на все проблемы, компания Sketchley смогла добиться известности своей марки.

Конкурирующие фирмы работали иначе: определив для себя конкурентную группу клиентов, они развивали сбыт за счет стремления удовлетворить все их специфические потребности.

В 1989 – 1990 гг. компания была вынуждена отказаться от химчистки по контракту, предоставления услуг в сфере офисного оборудования и искать покупателей на убыточную сеть торговых аппаратов.

К 1992 г. в составе компании остались только прачечные и химчистки. Вскоре стало очевидным, что основой деятельности компании стали ее базовые отрасли – сеть прачечных и прокат рабочей спецодежды.

Группа Sketchley сообщила, что ее новая стратегия – поиск и укрепление дополнительных рыночных возможностей.

После неудачной попытки закрепиться на рынках химчистки в США и Канаде Sketchley решила совершенствовать эту часть своего бизнеса на внутреннем рынке.

Руководство фирмы поставило задачу перед маркетинговым отделом, определить пути расширения ассортимента услуг химчисток. Исследование показало, что очень немногие любят заниматься уборкой и стиркой, еще меньше людей признают необходимость химической чистки.

Основными причинами обращения в химчистку были: невозможность избавиться от пятен или запаха; желание хорошо выглядеть и чувствовать себя комфортно. Особый случай (свадьба, юбилей).

При выборе химчистки люди учитывают часы работы, местонахождение, репутацию компании, высокое качество услуг и приемлемую цену.

Вопросы и задания

- 1 Разработайте основные задачи для программы маркетинговых исследований компании. Предложите метод (методы) сбора информации. Сформулируйте форму опроса.
- 2 Предложите рыночную стратегию и новые виды услуг для потребителей с учетом результатов опроса.
- 3 Какие способы продвижения на рынок новых видов услуг вы могли бы предложить компании?
- 4 Назовите преимущества и недостатки компании Sketchley на рынке услуг химчистки по сравнению с конкурентными.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 15.2

ТУРИЗМ И РЕКЛАМА

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача – увеличить число туристов из зарубежных стран. Основными клиентами компании Бюро считало американцев и японцев. За последние пять лет число туристов из Японии и США увеличилось на 5 – 7 % в год.

Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний. Только 10 % из опрошенных американцев и 5 % японцев были "немного заинтересованы" посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40 % американцев и 50 % японцев. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно Польше и Венгрии.

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты и рекламные агентства, которые провели рекламные компании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания

- 1 Как бы Вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?
- 2 Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.
- 3 Какие различия Вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

СТРАТЕГИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА

Вопросы

- 1 Стратегическое планирование маркетинга.
- 2 Тактическое планирование маркетинга.
- 3 Маркетинговый контроль.

Фиксированные выступления

- 1 Стратегическое планирование в ссудном деле.
- 2 Программа фирмы.
- 3 Задачи и цели фирмы.
- 4 Планирование маркетинга.
- 5 Разработка бюджета маркетинга.
- 6 Контроль за выполнением годовых планов.
- 7 Контроль прибыльности.
- 8 Ревизия маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 16.1

СТРАТЕГИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ГИГАНТА

В июле 2001 г. в газете Financial Times появилось сообщение, что в ближайшее время на рынок поступит новый грузовик FORD, в создании которого принимало участие несколько стран. Вице-президент компании FORD говорил о том, что этот грузовик воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг FORD.

Кабина переоборудована на базе модели FORD, используемой в Европе, компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин.

Компания FORD уже инвестировала около 100 млн. долларов на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей. Предполагалось выпускать 55 тыс. двигателей в год. В скором будущем компания планирует выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке.

Проект, осуществленный FORD в Бразилии, являлся ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. FORD рассчитывал, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам.

FORD начал свою программу в 1992 г. и ему понадобилось еще 8 лет для ее завершения.

С 1993 г. в течение пяти лет компания потратила около 1 млрд. долл. на строительство и производство, что составило 25 % ее общего бюджета. Великобритания получила примерно 80 % всех капитальных вложений на производство грузовиков.

Доля FORD на западноевропейском рынке по автомобилям массой более 3,5 т снизилась почти до 6 %, хотя в 1990 г. она составляла 7 %. FORD нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

Вопросы и задания

- 1 Какой вид глобальной стратегии использует компания FORD в описанной ситуации?
- 2 Какие товарные стратегии компании FORD вы можете назвать?
- 3 Какой способ расширения доли рынка использует компания?
- 4 Какие составляющие комплекса маркетинга Вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 16.2

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ – ЗАЛОГ РЫНОЧНОГО УСПЕХА ФИРМЫ

Фирма "Автомаркет" представляет услуги владельцам автомобилей, предлагая полный набор тормозных, электрических и топливных систем для всех видов наземного транспорта. Наряду с непосредственной личной работой с конечными потребителями фирма располагает сетью дистрибьюторов, а также реализует свой товар через оптовые и розничные организации.

Принцип компании – предлагать клиентам выбранного рынка качественные товары и услуги при конкурентоспособной цене.

"Автомаркет" имеет собственную фирменную сеть обслуживания, а также независимых дилеров. Сбытовые центры расположены в более чем десяти странах мира, в том числе США, Японии, Южной Америке.

В своей деловой стратегии компания считает ключевым моментом поставку широкого ассортимента высококачественных товаров для любых типов автомобилей. Во время экономического спада в начале 1980-х гг. расходы "Автомаркет" на инновационную деятельность и НИОКР не сокращались. Это обеспечило фирме существенное опережение конкурентов как в области технологии, так и дизайна.

Основная деятельность на рынке услуг – обеспечение качества предоставляемых "Автомаркетом" услуг.

Несмотря на постоянное внимание к качеству товара и услуг, технологическим инновациям, в прошлом имя фирмы ассоциировалось с невысоким качеством.

В 1984 г. компания приняла стратегическую программу по достижению высокой конкурентоспособности. Принятию программы предшествовали глубокие маркетинговые исследования.

Перед менеджерами была поставлена задача: либо добиваться превосходства над конкурентами на внутреннем и зарубежных рынках, либо оказаться перед необходимостью закрытия заводов и сворачивания бизнеса.

К началу 90-х гг. компания добилась заметных финансовых успехов и считала своей главной задачей закрепиться на рынках запасных частей и деталей для автомобилей.

Основные характеристики потребителей.

1 Агенты производителей – гаражи и мастерские, обслуживающие машины одного или нескольких производителей на условиях франшизы.

2 Специалисты по ремонту – гаражи и мастерские, оказывающие ограниченный или полный набор услуг.

3 Владельцы парка автомобилей – местные коммерческие агенты, которые могут и сами предоставлять услуги по ремонту и пр.

4 Быстрая подборка – гаражи и мастерские, предоставляющие ограниченный ассортимент несложных деталей по низким ценам.

5 Обслуживание по преискуранту – независимые мастерские, занимающиеся ремонтом и предоставляющие сервис по фиксированным ценам.

6 Независимые гаражи – небольшие гаражи, которые не связаны с конкурентным производителем автомобилей и специализируются на автомобилях "старше трех лет". Розничные фирмы занимаются продажей запасных частей для автомобилей.

7 Аварийные станции – организации, оказывающие помощь в экстремальных ситуациях.

Вопросы и задания

- 1 Выявите конкретные разделы программы маркетинга компании "Автомаркет" и опишите их структуру,
- 2 Проанализируйте комплекс маркетинга компании и сформулируйте свои предложения по его совершенствованию.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

Вопросы

- 1 Недостатки маркетинговой деятельности.
- 2 Становление социально-этического маркетинга как основное направление развития маркетинга.

Фиксированные выступления

- 1 Кампания за сохранение водных ресурсов в штате Калифорния.
- 2 Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей.
- 3 Воздействие маркетинга на общество в целом.
- 4 Воздействие маркетинга на других предпринимателей.
- 5 Действия граждан по регулированию маркетинга.
- 6 Действия предпринимателей по становлению социально-ответственного маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Бейкер, М. Маркетинг : энциклопедия / М. : Бейкер. СПб., 2002.
- 2 Голубков, Е. Основы маркетинга : учебник / Е. Голубков. М. : ФинПресс, 2003.
- 3 Дихтль, Е. Практический маркетинг : учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. М. : Высшая школа, ИНФРА-М, 1996.
- 4 Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П.С. Завьялов. М. : ИНФРА-М, 2000.
- 5 Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. Изд. 2-е. М. : Прогресс, 2003.
- 6 Михалева, Е.П. Маркетинг / Е.П. Михалева. М. : Юрайт – Издат, 2004.
- 7 Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. М. : Дело, 2004.
- 8 Райс, Эл. Маркетинговые войны / Эл. Райс. СПб., 2002.
- 9 Энис, Б.М. Классика маркетинга / Б.М. Энис. СПб., 2001.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
.....	
ПРОГРАММА КУРСА "ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА"	3
.....	
Семинарское занятие 1	
СУЩНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	4
.....	
Семинарское занятие 2	
ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ	4
.....	
Практическое задание	2.1 4
.....	
Семинарское занятие 3	
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	6
.....	
Практическое задание	3.1 6
.....	
Практическое задание	3.2 7
.....	
Практическое задание	3.3 9
.....	
Семинарское занятие 4	
МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	10
.....	
Практическое задание	4.1 11
.....	
Семинарское занятие 5	
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	12
.....	
Практическое задание	5.1 12
.....	
Практическое задание	5.2 14
.....	
Семинарское занятие 6	
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	15
.....	
Практическое задание	6.1 16
.....	
Практическое задание	6.2 16
.....	
Семинарское занятие 7	
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	19
.....	
Практическое задание	7.1 19
.....	
Практическое задание	7.2 21
.....	
Семинарское занятие 8	
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	24
.....	
Практическое задание	8.1 24
.....	
Практическое задание	8.2 26

.....				
Семинарское занятие 9				
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА. ЗАДАЧИ И ПОЛИТИКА				27
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ				
Практическое	задание		9.1	27
.....				
Практическое	задание		9.2	28
.....				
Семинарское занятие 10				
МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ. СБЫТОВАЯ				31
ПОЛИТИКА				
Практическое	задание		10.1	31
.....				
Практическое	задание		10.2	33
.....				
Семинарское занятие 11				
КОММУНИКАЦИОННАЯ			ПОЛИТИКА	34
.....				
Практическое	задание		11.1	34
.....				
Практическое	задание		11.2	35
.....				
Практическое	задание		11.3	36
.....				
Семинарское занятие 12				
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ТОРГОВЫМИ АГЕНТАМИ				37
.....				
Семинарское занятие 13				
МЕЖДУНАРОДНЫЙ			МАРКЕТИНГ	37
.....				
Практическое	задание		13.1	38
.....				
Практическое	задание		13.2	39
.....				
Семинарское занятие 14				
МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ				40
.....				
Семинарское занятие 15				
МАРКЕТИНГ УСЛУГ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ				41
.....				
Практическое	задание		15.1	41
.....				
Практическое	задание		15.2	42
.....				
Семинарское занятие 16				
СТРАТЕГИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА				43
.....				
Практическое	задание		16.1	43
.....				
Практическое	задание		16.2	44
.....				
Семинарское занятие 17				
МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО				46
.....				
СПИСОК			ЛИТЕРАТУРЫ	46
.....				