

Задания к разделу 2. Системы и характеристики маркетинга

2.1. УПРАЖНЕНИЕ

В табл. 2.1 показаны различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты стратегии маркетинга. Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга. Приведите примеры различных вариантов стратегий маркетинга.

Таблица 2.1 – Сопоставление вариантов состояния спроса и стратегий маркетинга

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

2.2. ПРАКТИКУМ “Определение маркетинговых функций”

Цель практического занятия. В ходе занятия ставится задача определения конкретных направлений маркетинговой деятельности фирм, которые позволяют достичь их устойчивого стабильного положения.

Практикум позволяет участникам определить логически обоснованную последовательность действий руководителей и маркетинговой службы в ориентации производства на удовлетворение запросов потребителей, освоить технологию групповой работы, убедиться, как хорошая самоорганизация группы повышает эффективность ее деятельности.

Теоретическая часть. Направления маркетинговой деятельности, основные функции маркетинга можно представить схематически в виде “маркетинговой лестницы”, поднимаясь по ступеням которой можно достичь устойчивого стабильного положения фирмы.

“Маркетинговая лестница” облегчает руководству фирмы определение логически обоснованной последовательности выполнения действий по маркетингу (рис. 2.1).

Каждая ступень лестницы – это определенный этап процесса введения в действие концепции маркетинга в фирме.

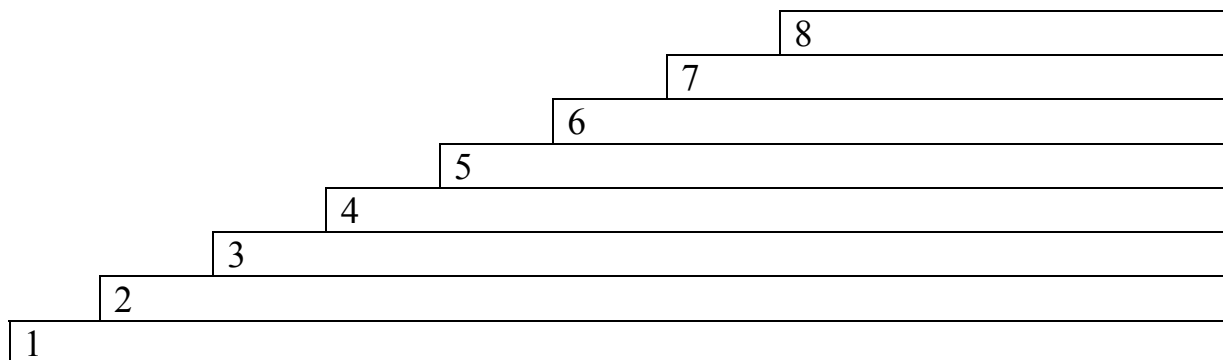


Рисунок 2.1. – Маркетинговая лестница.

Без надлежащего выполнения мероприятий низшей ступени не рекомендуется переходить к мероприятиям последующей ступени.

Только выполнив строго последовательно в полном объеме все мероприятия, например, в схеме 1-7 ступени, можно получить желаемый результат 8-й ступени.

Деятельность фирмы по схеме “маркетинговая лестница” позволяет все технические, коммерческие и сбытовые мероприятия, так или иначе связанные с товаром, рассматривать комплексно, системно, учитывая обратную связь с потребителем, дает возможность регулировать качество и количество выпускаемой продукции при минимальных затратах.

Порядок проведения занятия. 1. Студентам раздаются бланки участника игры (табл. 2.2, где в графе 2 “Наименование” приведены мероприятия, входящие в состав лестницы, но они даны без логически и технологически обоснованной последовательности).

2. Преподаватель (руководитель практикума) даёт установку на игру, объясняет исходные условия задачи, дает необходимые пояснения по оформлению бланков.

3. Каждый игрок после предварительного изучения перечня мероприятий расставляет их в правильном порядке на основе своей интуиции, практического опыта решения подобных задач.

На бланке участник в графе “Индивидуальная оценка” обозначает очередность мероприятий в технологической последовательности, начиная с 1-й и до 8-й ступени.

При групповой работе те же показатели, выбранные группой, прощаются в графе 4 “Групповая оценка”.

4. После того, как все слушатели закончат заполнение графы 3, группа разбивается на команды по 4-5 человек в зависимости от общего количества участников.

Команды в свободном обмене мнениями вырабатывают общее коллективное решение относительно правильной последовательности мероприятий по ступеням.

Подведение итогов занятий. Руководитель практикума сравнивает индивидуальные и коллективные решения с эталоном, объявляет резуль-

таты, анализирует их, обосновывает технологическую последовательность мероприятий ступеней лестницы.

Критерием оценки является суммарная ошибка в решении задачи.

Каждая конкретная ошибка вычисляется как разница номеров мероприятий. Например, №1 “Обеспечение долговременного дохода и устойчивого стабильного положения предприятия” относится к 8-й ступени, а участник поставил на 8-ю ступень, например, мероприятие №6. Следовательно, ошибка равна 5 единицам (баллам) (6-1).

В индивидуальном и коллективном зачетах побеждает тот, кто набирает наименьшее количество баллов.

Таблица 2.2. – Бланк участника игры

№	Наименование мероприятий, маркетинговых действий	Индивидуальная оценка	Групповая оценка	Эталон	Индивидуальная ошибка	Групповая ошибка
1	2	3	4	5	6	7
1	Обеспечение долговременного дохода и устойчивого стабильного положения предприятия					
2	Увеличение объемов производства необходимой потребителю продукции					
3	Установление рыночных (договорных) цен на оптовую и розничную продажу товаров					
4	Исследование рынков. Конкурентная борьба					
5	Обучение управляющего персонала принципам, теории и практике маркетинга. Обращение к специалистам консультационных фирм					
6	Рекламирование и совершенствование условий сбыта и распределения продукции					

Продолжение табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
7	Производство качественно-го товара, удовлетворяюще-го потребителя, сервисное обслуживание и т.д.					
8	Постоянное обновление производства и повышение разнообразия предлагаемых услуг					
Сумма ошибок						

2.3. ТЕСТЫ

1. Задачами маркетинга являются:
 - 1) доля рынка и удовлетворение потребителей;
 - 2) нужды и потребности;
 - 3) максимизация продаж организации;
 - 4) согласование стратегий развития производства, продаж и финансирования;
 - 5) максимизация потребления.

2. К основным принципам маркетинга не относятся следующее:
(укажите лишнее)
 - 1) тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений;
 - 2) выбор необходимых инструментов маркетинга-микса для достижения поставленных целей;
 - 3) создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя из долгосрочной перспективы.
 - 4) информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

3. Проведение целенаправленной товарной политики относится к:
 - 1) аналитической функции маркетинга;
 - 2) производственной функции маркетинга;
 - 3) сбытовой функции маркетинга;
 - 4) функции управления и контроля;
 - 5) закупочной функции.

4. Ремаркетинг связан с:
- 1) негативным спросом;
 - 2) снижающимся спросом;
 - 3) иррациональным спросом;
 - 4) чрезмерным спросом;
 - 5) отсутствием спроса.
5. В зависимости от применяемой концепции управления маркетинговой деятельностью различают следующие виды маркетинга:
- 1) производственный, товарный, сбытовой, рыночный;
 - 2) стратегический, тактический, оперативный;
 - 3) развивающий, конверсионный, поддерживающий, противодействующий;
 - 4) глобальный, дифференцированный, узкоцелевой, индивидуальный;
 - 5) маркетинг, ориентированный на продукт; маркетинг, ориентированный на потребителя; смешанный маркетинг.
6. Стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом, представляет собой:
- 1) дифференцированный маркетинг;
 - 2) индивидуальный маркетинг;
 - 3) концентрированный маркетинг;
 - 4) узкоцелевой маркетинг;
 - 5) глобальный маркетинг.
7. Микромаркетинг:
- 1) охватывает только функции продажи и рекламы;
 - 2) занимается удовлетворением долговременных целей общества;
 - 3) является социально-экономическим процессом;
 - 4) практика приспособления маркетинговых программ к потребностям определенных сегментов;
 - 5) занимается удовлетворением кратковременных целей предприятия.
8. Разновидностями целевого маркетинга являются:
- 1) микромаркетинг и макромаркетинг;
 - 2) внутренний и международный маркетинг;
 - 3) индивидуальный и дифференцированный маркетинг;
 - 4) импортный и экспортный маркетинг;
 - 5) интегрированный и неинтегрированный маркетинг.
9. Контролируемые менеджером по маркетингу факторы – продукт, цена, методы распределения и продвижения – это:
- 1) факторы маркетинговой среды;

- 2) программа маркетинга;
 - 3) концепция маркетинга;
 - 4) элементы комплекса маркетинга;
 - 5) ничего из указанного.
10. К факторам микросреды маркетинга не относятся:
- 1) состояние добывающей промышленности;
 - 2) выбор целевых рынков;
 - 3) средства массовой информации;
 - 4) торговые посредники;
 - 5) конкуренты.
11. Система маркетинга включает в свой состав:
- 1) планирование маркетинга, организацию службы маркетинга и маркетинговый контроль;
 - 2) совокупность социально-экономических элементов рыночной среды, каждый из которых обладает самостоятельностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары в целях получения прибыли и удовлетворения потребностей партнера;
 - 3) совокупность структур, процедур и методов, предназначенных для систематического сбора, анализа и использования внутренней и внешней маркетинговой информации фирмы.
12. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя из долгосрочной перспективы, представляет собой:
- 1) функцию маркетинга;
 - 2) принцип маркетинга;
 - 3) задачу маркетинга;
 - 4) цель маркетинга.
13. В случае падающего спроса задачей маркетинга является:
- 1) развить потребность;
 - 2) оживить потребность;
 - 3) поддерживать удовлетворение потребности;
 - 4) отрегулировать спрос;
 - 5) создать потребность.
14. К производственной функции маркетинга относится:
- 1) организация системы коммуникаций на предприятии;
 - 2) проведение целенаправленной ценовой политики;
 - 3) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

- 4) анализ внутренней среды предприятия;
- 5) проведение целенаправленной товарной политики.

15. В зависимости от степени координации исполняемых на предприятии функций, различают следующие виды маркетинга:

- 1) производственный, товарный, сбытовой, рыночный;
- 2) развивающий, конверсионный, поддерживающий, противодействующий;
- 3) глобальный, дифференцированный, узкоцелевой, индивидуальный;
- 4) интегрированный и неинтегрированный маркетинг;
- 5) стратегический, тактический, оперативный.

16. Конверсионный маркетинг используется при:

- 1) негативном спросе;
- 2) снижающемся спросе;
- 3) иррациональном спросе;
- 4) чрезмерном спросе;
- 5) отсутствии спроса.

17. Стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами, представляет собой:

- 1) индивидуальный маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг;
- 4) узкоцелевой маркетинг;
- 5) глобальный маркетинг.

18. Разновидностями международного маркетинга являются:

- 1) микромаркетинг и макромаркетинг;
- 2) внутренний и международный маркетинг;
- 3) индивидуальный и дифференцированный маркетинг;
- 4) импортный и экспортный маркетинг;
- 5) интегрированный и неинтегрированный маркетинг.

19. "4 С" потребителя включает в свой состав:

- 1) продукт, цена, место, продвижение;
- 2) товар, цена, продвижение, рынок;
- 3) воздух, вода, почва, минеральные ресурсы;
- 4) потребители, посредники, производители, организации;
- 5) потребности, издержки, удобство, коммуникация.

20. К факторам макросреды маркетинга не относятся:

- 1) темпы экономического роста;

- 2) состояние законодательства;
- 3) организация маркетинговой деятельности;
- 4) отношение к предпринимательству;
- 5) образовательный уровень населения.

21. Планирование маркетинга, организация службы маркетинга и маркетинговый контроль представляет собой:

- 1) систему маркетинга;
- 2) маркетинговую информационную систему;
- 3) систему управления маркетингом.

22. К целям маркетинга не относится:

- 1) максимизация предложения;
- 2) максимизация потребления,
- 3) максимизация степени удовлетворения потребителей,
- 4) максимизация выбора потребителей,
- 5) максимизация качества жизни.

23. Задачей маркетинга является развитие потребности при условии:

- 1) полного спроса;
- 2) скрытого спроса;
- 3) падающего спроса;
- 4) приостанавливающегося спроса;
- 5) чрезмерного спроса.

24. Маркетинговая задача "снижение чрезмерных затрат в рыночные коммуникации" относится к:

- 1) деятельности на рынке;
- 2) сфере предприятия;
- 3) окружающей среде и общественным образованиям.

25. При иррациональном спросе используется:

- 1) конверсионный маркетинг;
- 2) стимулирующий маркетинг;
- 3) ремаркетинг;
- 4) синхромаркетинг;
- 5) противодействующий маркетинг.

26. В зависимости от степени дифференциации маркетинговых функций различают:

- 1) производственный, товарный, сбытовой, рыночный;
- 2) развивающий, конверсионный, поддерживающий, противодействующий;
- 3) интегрированный и неинтегрированный маркетинг;

- 4) глобальный, узкоцелевой, индивидуальный;
- 5) стратегический, тактический, оперативный.

27. Макромаркетинг:

- 1) охватывает только функции продажи и рекламы;
- 2) практика приспособления маркетинговых программ к потребностям определенных сегментов;
- 3) рассмотрение обменных процессов с точки зрения интересов общества и страны в целом;
- 4) состоит в предвидении и удовлетворении потребностей покупателей в масштабе предприятия;
- 5) занимается удовлетворением кратковременных целей общества.

28. Некоммерческий маркетинг:

- 1) связан с созданием положительного общественного мнения в отношении конкретной организации или отдельного лица;
- 2) реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя в том случае, когда товар не отвечает требованиям НТП, охраны окружающей среды, рациональному использованию материальных ресурсов;
- 3) исследует особенности организации эффективных продаж и обеспечения прибыльности предпринимательской деятельности различного профиля предприятий в зависимости от особенностей выпускаемой продукции;
- 4) направлен на индивидуальное потребление;
- 5) связан с вопросами удовлетворения потребностей национального потребителя, реализацией товаров и услуг в рамках одной страны.

29. К микросреде маркетинга не относятся факторы:

- 1) контролируемые высшим руководством фирмы;
- 2) контролируемые службой маркетинга предприятия;
- 3) внешней среды прямого воздействия;
- 4) внутренней среды;
- 5) внешней среды косвенного воздействия.

30. Маркетинговая информационная система предназначена для сбора информации:

- 1) от риэлтеров;
- 2) о внешней и внутренней среде компании;
- 3) от фондовых бирж;
- 4) от государственных и частных служб занятости населения;
- 5) ничего из выше перечисленного неверно.

Задания к разделу 3. Маркетинговые исследования

3.1. ПРАКТИКУМ "Исследование рыночного шанса безалкогольного напитка"

Для того чтобы исследовать рыночный шанс безалкогольного напитка среди молодых потребителей, необходимо провести пробный опрос среди студентов. Используйте бланк предлагаемой анкеты.

АНКЕТА

“Рыночный шанс безалкогольного напитка”

Вопрос № 1.

Предпочитаете ли Вы больше алкогольные или безалкогольные напитки?

- | | | |
|---|--------------------------|--|
| 1 | ☐ | Скорее предпочитаю алкогольные напитки. |
| 2 | ☐ | Скорее предпочитаю безалкогольные напитки. |
| 3 | ☐ | Как алкогольные, так и безалкогольные. |

Вопрос № 2.

Как высоко, по Вашим оценкам, Ваше ежедневное потребление купленных безалкогольных напитков?

от 1/2л до 1л ☐ от 1л до 2л ☐ более 2-х л ☐ не употребляю ☐

Вопрос № 3.

Какую фруктовую часть должен содержать неалкогольный напиток?

высокую ☐ среднюю ☐ низкую ☐ никакой ☐

Вопрос № 4.

Вы предпочли бы напиток с углекислотой или без нее?

с углекислотой ☐ без углекислоты ☐

Вопрос № 5.

Вызывает ли у Вас большое количество углекислоты жалобы на пищеварение или недомогание?

да ☐ нет ☐

Вопрос № 6.

Какое из названных вкусовых направлений Вы предпочитаете ?

апельсины	☐	лимон	☐	смородина	☐	прочее	☐
яблоки	☐	вишни	☐	вкус “фантазия”	☐	какое? _____	

Вопрос № 7.

Обозначьте Ваш идеальный напиток между следующими понятиями:

с сахаром

сладкий

калорийный

с фруктами

цвет прозрачный

с фруктовым вкусом

☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐

без сахара

кислый

некалорийный

без фруктов

цвет натуральный

без фруктового вкуса

Зачеркните крестиком, пожалуйста, в каждой строке только один квадратик.

Вопрос № 8.

Предпочли бы Вы фруктовые напитки в виде порошка, сиропа и пр. или же готовыми к употреблению?

порошок ☐

сироп ☐

готовый к употреблению (жидкий) ☐

Вопрос № 9.

Каков должен быть объем содержимого упаковки безалкогольного напитка?

0.2 л

☐

0,33 л

☐

0.5 л

☐

0.7 л

☐

1,0 л

☐
Вопрос № 10

Как часто Вы покупаете безалкогольные напитки?

ежедневно

☐

еженедельно

☐

ежемесячно

☐
Вопрос № 11

Предпочитаете ли Вы напитки, богатые витаминами?

да

☐

нет

☐
Вопрос № 12

Как Вы оцениваете окрашенные напитки?

скорее отрицательно

☐

скорее положительно

☐
Вопрос № 13

Придаете ли вы значение цвету, форме и материалу упаковки?

Цвет

Форма

Материал

да

☐

нет

☐

да

☐

нет

☐

да

☐

нет

☐
Вопрос № 14

Какой упаковочный материал Вы предпочитаете для напитков?

стекло

☐

металл

☐

картон

☐

пластик

☐

Вопрос № 15

Как часто в течение дня Вы пьете безалкогольные напитки?
один раз ☐ два раза ☐ три раза ☐ более трех раз ☐ никогда ☐

Вопрос № 16

Когда Вы предпочитаете пить безалкогольные напитки?
утром ☐ в обед ☐ вечером ☐ ночью ☐

Вопрос.№ 17

Укажите ваш пол
мужской ☐ женский ☐

Обобщите результаты проведенного опроса, охарактеризуйте основные сегменты рынка и определите тенденции развития рынка безалкогольных напитков. Заполните табл. 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты проведенного опроса студентов

№ п/п	Содержание вопроса	Кол-во студен- тов	% от об- щего ко- личества
1	2	3	4
1	Персональный вопрос количество опрошенных девушек количество опрошенных юношей		
2.	Предпочтения аудитории Скорее предпочитаю алкогольные напитки Скорее предпочитаю безалкогольные напитки Как алкогольные, так и безалкогольные		
3.	Ежедневный объем потребления безалкогольных напитков от ½ л до 1л от 1 л до 2 л более 2-х л не употребляю		
4.	Содержание фруктовой части в безалкогольном напитке высокое среднее низкое отсутствие фруктовой части		

Продолжение табл.3.1

1	2	3	4
5.	Наличие углекислоты в напитке с углекислотой без углекислоты		
6.	Жалобы на недомогание при большом количестве углекислоты: да, имеются нет		
7.	Идеальный напиток: с сахаром без сахара полусладкий сладкий кислый кисло-сладкий калорийный некалорийный с фруктами без фруктов цвет прозрачный натуральный цвет с фруктовым вкусом без фруктового вкуса		
8.	Вкусовое предпочтение апельсины лимон смородина яблоки вишня вкус “фантазия” прочее		
9.	Предпочитаемый вид фруктового напитка порошок сироп готовый к употреблению (жидкий)		
10.	Объем содержимого упаковки безалкогольного напитка 0,2 л 0,33 л 0,5 л 0,7 л 1,0 л		

Продолжение табл. 3.1

1	2	3	4
11.	Частота употребления безалкогольных напитков ежедневно еженедельно ежемесячно		
12.	Отношение к витаминизированным напиткам положительное отрицательное		
13.	Отношение к окрашенным напиткам скорее отрицательное скорее положительное		
14.	Отношение к упаковке напитка имеет значение цвет цвет не имеет значения имеет значение форма форма не имеет значения имеет значение материал упаковки не имеет значения материал упаковки		
15.	Предпочитаемый вид упаковочного материала стекло металл пластик картон		
16.	Частота употребления безалкогольного напитка в течение дня один раз два раза три раза более трех раз никогда		
17.	Когда в течение суток предпочитают пить безалкогольные напитки? утром в обед после обеда		
	вечером ночью		

Проведите аналогичный анализ предпочтений на рынке безалкогольных напитков отдельно по юношам и по девушкам.

Составьте опросные анкеты по другим товарам и услугам.

3.2. ПРАКТИКУМ "Исследование рынка парфюмерных товаров"

Маркетинговая фирма "Регион" провела исследования рынка парфюмерных товаров. Была изучена сегментация потребительского спроса, выделены группы потребителей и их приоритеты.

Результаты исследования представлены в табл. 3.2

Таблица 3.2 – Результаты исследования рынка парфюмерных товаров

Возраст покупателя	Доля в общем количестве покупателей, %	Среднее количество наименований парфюмерии у владельца, шт.	Продукция каких предпочтительней (в порядке убывания частоты упоминания)
Мужчины			
18-20	1	2	Platinum, Korsarz, Bond
20-25	7	3	Bond, Platinum, Monsieur Carven
25-32	32	5	Charle, Sander, Davidoff, Hugo Boss, Oxford, Korsarz
35-45	48	6	Clarins, Hugo Boss, Charle, Oxford
45-55	10	3	Clarins, Charle, Monsieur Carven, Sander
55 и выше	2	3	Clarins, Monsieur Carven, Sander
Женщины			
до 15	9	2	Ming Shu, Lacoste
15-18	15	3	Anais, Aigner, Sun
18-23	30	3	Dancer, Magie Noire, Givenchy
23-28	34	4	Exult, Salvador Dali, Oniks, Chanel № 5
28-35	5	4	Gold, Passion, Oniks, Givenchy, Salvador Dali
35-45	4	3	Kreaton, Gold, Oniks
45-55	2	4	Kreaton, Gold, Oniks
55 и выше	1	4	Kreaton, Gold, Oniks, Fantaisie

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?

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

3.3. ЗАДАЧА

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов).

Для каждого района известно количество потенциальных покупателей, интенсивность покупок товара А в среднем одним покупателем в год, выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара А, издержки по завоеванию рынка в каждом из районов. Все данные по районам в табл. 3.3.

Таблица 3.3 – Исходные данные

Показатели	Районы			
	1	2	3	4
Количество потенциальных покупателей (К), тыс. чел.	1,5	2,2	2,8	1,1
Интенсивность покупок (J), грн. / чел.	40	50	30	30
Выигрыш или потеря доли рынка ($\pm \Delta$)	+ 0,2	- 0,1	- 0,3	+ 0,2
Издержки, тыс. грн.	5	4	6	3

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию нового товара А. Какова будет величина объема чистых продаж?

3.4. ТЕСТЫ

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на ее основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
 - 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
 - 2) требования потребителей к новым видам услуг;
 - 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
 - 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
 - 5) все вышеперечисленное важно.
5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
 - 1) данными опросов;
 - 2) факторами для принятия решения;
 - 3) данными исследования;
 - 4) вторичными данными;
 - 5) первичными данными.
6. Опрос не может быть проведен:
 - 1) по телефону;
 - 2) путем наблюдения;
 - 3) индивидуально;
 - 4) по почте;
 - 5) по Интернету.
7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является:
 - 1) зависимой переменной;
 - 2) независимой переменной;
 - 3) объектом исследования;
 - 4) контрольной группой;
 - 5) экспериментальной группой.
8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:
 - 1) определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
 - 2) складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров;

- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) все вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;
- 2) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворенные потребности покупателей.

11. База данных "Деловая панорама", которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: "Пожалуйста, отметьте свой пол: _ мужской, __ женский"?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
 - 2) стоимостью;
 - 3) репрезентативностью полученных данных;
 - 4) возможностью контроля за каждым этапом эксперимента;
 - 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.
14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определенной группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:
- 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговые исследования;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) фокус-группа.
15. Исследование системы распределения проводится в рамках:
- 1) изучения поведения потребителей;
 - 2) диагностики микросреды фирмы;
 - 3) анализа конкурентной среды;
 - 4) исследования рынка;
 - 5) анализа издержек производства и прибыли.
16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:
- 1) четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
 - 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
 - 3) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:
- 1) Интернет;
 - 2) почта;
 - 3) телефон;
 - 4) телефакс;
 - 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоемкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях.

21. Маркетинговые исследования – это:

- 1) то же самое, что и “исследование рынка”;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22. Вторичные данные в маркетинге — это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: "Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?"?

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объема продаж проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;

- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведет к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведет к росту цен;
- 3) увеличению производительности отрасли и ведет к росту цен;
- 4) увеличению производительности и ведет к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Задания к разделу 4. Выбор целевого рынка

4.1. ПРАКТИКУМ "Выбор целевого рынка сбыта"

1. Составьте список основных продуктов, которые выпускает анализируемое предприятие и дайте их краткую характеристику. Под основными продуктами понимают перечень номенклатуры товаров, который содержит не более чем 20 наименований продуктов или групп продуктов. Часто предприятие выпускает более чем 20 наименований продуктов, но их можно свести в группу продуктов, которые являются относительно подобными с точки зрения определенных рынков. Занесите данную информацию в таблицу 4.1.

Таблица 4.1. – Список основных продуктов

	Наименование	Краткая характеристика
Основной продукт 1		
Основной продукт 2		
Основной продукт 3		
...		
Основной продукт 20		

2. Составьте список потребностей покупателей, которые удовлетворяют основные продукты. Внесите данные в табл. 4.2.

Таблица 4.2. – База данных основной продукции

	Наименование продукта	Описание потребностей покупателей	Критерии покупки
Основной продукт 1			
Основной продукт 2			
Основной продукт 3			
...			
Основной продукт 20			

3. Следует определить и описать рынки сбыта основных продуктов. Используйте признаки сегментирования, приведенные в п. 4.3.

Дайте краткую характеристику сегментам и определите основные продукты, реализуемые на каждом из них. Заполните табл. 4.3.

Таблица 4.3. – Сегментирование рынка

Наименование рынка/сегмента	Краткая характеристика	Основной продукт
Рынок 1		
Сегмент 1		
Сегмент 2		
....		
Сегмент n		
Рынок 2		
Сегмент 1		
Сегмент 2		
.....		
Сегмент n		
....		
Рынок 10		
Сегмент 1		
Сегмент 2		
....		
Сегмент n		

4. Обоснуйте подход к определению сегментов рынка. Определите их потребности в количественном выражении и укажите другие характеристики каждого из сегментов. Кратко опишите потребителей в каждом из выбранных сегментов с указанием их наименований. Данные занесите в табл. 4.4.

Таблица 4.4. – Описание сегментов.

Наименование рынка/сегмента	Потребности покупателей в этом сегменте	Наименование покупателей и характеристика их потребностей

5. Оценить выбранные сегменты.

Таблица 4.5 – Оценка сегментов

Наименование сегмента рынка	Прогнозируемый год	Текущий год	Прошлый год	Общий объем рынка (грн.)	Собственная доля рынка (%)	Сильнейший конкурент (наименование)	Доля рынка сильнейшего конкурента (%)	Второй конкурент на рынке	Доля рынка второго конкурента (%)

6. Определение относительной доли каждого из сегментов рынка.

Таблица 4.6. – Относительная доля сегментов рынка.

Рынок / сегмент	Калькуляция относительной доли рынка/сегмента.

7. Составьте матрицу основных продуктов и сегментов рынка, где они реализуются, и заполните ее. Вы должны определить, какой из ваших сегментов является приоритетным для каждого вида продукта и поставить "+" или "-". Сделайте выводы по выбранным целевым сегментам.

Таблица 4.7. – Матрица продукт / сегмент рынка

Рынок/сегмент	Основной продукт 1	Основной продукт 2	Основной продукт 3		Основной продукт 20
1	2	3	4	5	6
Рынок 1					
Сегмент 1					
Сегмент 2					
....					

Продолжение табл. 4.7

1	2	3	4	5	6
Сегмент n					
Рынок 2					
Сегмент 1					
Сегмент 2					
.....					
Сегмент n					
....					
Рынок 10					
Сегмент 1					
Сегмент 2					
....					
Сегмент n					

8. По каждому целевому сегменту определите:

- потенциал рынка;
- емкость рынка;
- эластичность спроса потребителей;
- фактическую долю рынка, принадлежащую вашему предприятию;
- долю рынка основных конкурентов.

Определите направления работы предприятия по каждому из выбранных целевых сегментов рынка.

4.2. ЗАДАЧА

Фирма, продвигающая свой товар на рынок, обслуживает потребителей, читающих 7 наиболее популярных газет страны: А, Б, В, Г, Д, Е и Ж. Известно, что всего существуют три крупных группы читателей по 500000 человек каждая.

Первая группа состоит из читателей газет: А - 90 000, Б - 300 000, В - 110 000 человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б - 3000, Б и В - 4000, А и В - 5000 человек. Только одну газету читают: А - 80 000, Б - 291 000, В - 99 000 человек.

Вторая группа читателей распределилась так: читают Г - 80 000, Б - 300000, Е - 120 000 человек. Читают Г и Б - 3000, Г и Е - 4500, Б и Е - 7000 человек. Только одну газету читают: Г - 68 500, Б - 286 000, Е - 104 500 человек.

Третья группа читателей: читают Д - 270 000, Ж - 150 000, Г - 80 000 человек. Одновременно читают: Д и Г - 3500, Д и Ж - 5000, Ж и Г - 9500 человек. Только одну газету читают: Д - 260 000, Ж - 134 000, Г - 65 500 человек.

Если средства вашей фирмы позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, то какую комбинацию газет считать оптимальной? Почему вы выбрали именно эту комбинацию?

4.3 ТЕСТЫ

1. Субъективная деятельность специалистов в области маркетинга по классификации потенциальных потребителей определенных товаров и услуг в соответствии с качественными особенностями их потребностей и спроса называется:

- 1) позиционирование продукта;
- 2) дифференциация продукта;
- 3) сегментирование рынка;
- 4) выбор целевого сегмента рынка;
- 5) исследование рынка.

2. Группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга, называется:

- 1) клиенты фирмы;
- 2) потенциальные потребители;
- 3) рынок проникновения;
- 4) сегмент рынка;
- 5) целевой рынок.

3. Что из ниже перечисленного является примером множества продуктов на множестве сегментов?

- 1) издательский дом предполагает использовать различные обложки журнала для девочек для распространения его в различных регионах Украины;
- 2) создатели нового кинофильма используют различные рекламные ролики. Один показывает романтические сцены фильма, чтобы привлечь зрительниц среднего возраста, другой - боевые действия - для привлечения мужчин молодого возраста;
- 3) производитель полуфабрикатов для выпечки изделий из теста предлагает полуфабрикаты для выпечки в обычных духовках и для приготовления конечного продукта в микроволновой печи;
- 4) производитель прохладительных напитков "J 7" рекламирует свой ассортимент потребителям, используя предложение об обязательном охлаждении напитков;
- 5) масло для детей фирмы Johnson & Johnson предназначается как для детей, так и для женщин для предотвращения сухости кожи.

4. Авиакомпания “Донбасс Восточные авиалинии” нуждается в необходимой информации для выбора целевого сегмента рынка. В этом случае компании необходима информация о:

- 1) группах людей, нуждающихся в услугах авиакомпании;
- 2) представителях социального класса с невысокими доходами;
- 3) представителях неформальных групп;
- 4) представителях среднего социального класса;
- 5) всех перечисленных группах.

5. Шампунь Head & Shoulders становится лидером среди аналогичных товаров в Китае, поскольку черноволосое население все больше заботится о том, чтобы предупредить заболевание себореей (перхоть), особенно видное на черных волосах. Эта информация показывает:

- 1) потенциал для увеличения прибыли и наиболее эффективного индекса скорости возврата инвестиций;
- 2) схожесть потребностей потенциальных покупателей внутри одного сегмента;
- 3) различия потребностей покупателей из разных сегментов;
- 4) необходимость разработки маркетинговых мероприятий для достижения сегмента рынка;
- 5) легкость и доступность потребителей, представителей целевого сегмента.

6. Когда компания General Motors выяснила, что покупатели модели Suburban (минивен) в большей степени приобретают эту модель для семейного использования, фирма стала разрабатывать и активно рекламировать дополнительные свойства автомобиля, такие как: кондиционеры, дополнительные три места. Это означало, что компания поняла:

- 1) потенциал для увеличения прибыли и наиболее эффективного индекса скорости возврата инвестиций;
- 2) схожесть потребностей потенциальных покупателей внутри одного сегмента;
- 3) различия потребностей покупателей из разных сегментов;
- 4) необходимость разработки маркетинговых мероприятий для достижения сегмента рынка;
- 5) легкость и доступность потребителей, представителей целевого сегмента.

7. Причиной, по которой Yamaha производит горные лыжи для начинающих и снегоходы для инструкторов по горным лыжам, является:

- 1) потенциал для увеличения прибыли и наиболее эффективного индекса скорости возврата инвестиций;
- 2) схожесть потребностей потенциальных покупателей внутри одного сегмента;
- 3) различия потребностей покупателей из разных сегментов;

- 4) необходимость разработки маркетинговых мероприятий для достижения сегмента рынка;
 - 5) легкость и доступность потребителей, представителей целевого сегмента.
8. Назовите компонент, который не является определяющим при сегментации потребительского рынка:
- 1) индивидуальные потребители;
 - 2) организации-потребители;
 - 3) готовность совершить покупку;
 - 4) род занятий потребителя;
 - 5) уровень денежных доходов потребителя.
9. В случае, если население района уменьшается в значительной степени, это влияет на уменьшение продаж таких товаров, как:
- 1) хлеб;
 - 2) шубы из дорогого меха;
 - 3) дорогостоящие товары, например, яхты;
 - 4) необходимые товары, такие как книги;
 - 5) товары импульсивной покупки.
10. Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:
- 1) потребности потребителей;
 - 2) спрос рынка;
 - 3) потребности самой компании;
 - 4) потребности организаций-поставщиков;
 - 5) потребности конкурентов.
11. Потребители, которые незамедлительно стали постоянными покупателями продуктов через Интернет-магазины, представляют собой:
- 1) осведомленных потребителей, которые стремятся рационально использовать свое время;
 - 2) потребителей-представителей сегмента с высоким уровнем доходов;
 - 3) потребителей, проживающих в крупных городах Украины;
 - 4) потребителей - потенциальных пользователей новой услуги;
 - 5) потребителей, ориентированных на покупку с минимальными усилиями.
12. Для более эффективного достижения целевого сегмента, компания должна:
- 1) разрабатывать более эффективные каналы распределения;
 - 2) разработать специальную стратегию продвижения;
 - 3) исследовать и выделить уникальные свойства продукта;
 - 4) разработать гибкую ценовую политику;
 - 5) все вышеперечисленное важно.

13. Сегментация в зависимости от стиля жизни потребителя включает в себя следующие критерии:

- 1) географическое положение;
- 2) демографические характеристики;
- 3) психографические характеристики;
- 4) ситуации совершения покупки;
- 5) характеристики искомых выгод.

14. Потребители, которые совершают покупки для удовлетворения потребностей организации, представляют собой субъекты:

- 1) целевого сегмента;
- 2) потребительского рынка;
- 3) промышленного рынка;
- 4) рынка покупателей;
- 5) рыночного сегмента.

15. Торговый агент, занимающийся продажей офисного оборудования, провел маркетинговые исследования и делает выводы, что потенциальные клиенты могут быть отнесены к разным сегментам рынка, учитывая следующие два критерия: годовой объем продаж фирмы (10% менее \$100 000 в год; 40% от \$100 000 до \$1 000 000; и 50% более \$1 000 000) и количество работающих на фирме (20% менее 50; 60% от 50 до 200; 20% более 200). Торговый агент надеется использовать эту информацию для предложения офисного оборудования наиболее перспективным сегментам рынка. Какая наиболее важная информация в этом анализе пропущена?

- 1) географический критерий (где расположено предприятие-потребитель);
- 2) психографическая характеристика покупателя;
- 3) ответная реакция покупателя офисного оборудования на предложение товара;
- 4) расположение предприятия-клиента в крупных городских агломератах;
- 5) отраслевой код классификации отраслей народного хозяйства.

16. Почему компании проводят сегментирование рынка?

- 1) сегментирование помогает компании более эффективно реагировать на запросы потенциальных потребителей;
- 2) сегментирование помогает компании более четко определить собственные цели;
- 3) сегментирование помогает использовать открывающиеся возможности для роста продаж и прибыли компании;
- 4) все вышеперечисленное верно;
- 5) ничего из вышеперечисленного не верно.

17. В ходе маркетингового исследования выяснилось, что при покупке крупного холодильника покупатель ставит на первое место не марку, не цену, не технические характеристики товара, а такой факт, как наличие гарантийного срока и бесплатная доставка товара. К каким критериям сегментирования относятся эти предпочтения потребителя?

- 1) психографические характеристики покупателя;
- 2) географическое положение;
- 3) демографические характеристики;
- 4) ситуации совершения покупки;
- 5) характеристики искомых выгод.

18. Издательский дом, выпускающий специальные журналы для подростков, задумывается о возможности дифференциации своей продукции и начале выпуска нового журнала для маленьких девочек в возрасте от 7 до 9 лет. Какие критерии для выбора целевого сегмента не важны в этом случае?

- 1) наличие конкурентов и сила конкуренции в выбранном сегменте рынка;
- 2) наличие потенциального спроса;
- 3) предпочтения потенциальных читателей;
- 4) наличие лиц, влияющих на выбор журналов (родителей, учителей, лидеров);
- 5) успеваемость потенциальных читателей.

19. Сегментирование рынка — это:

- 1) разделение рынка на отдельные части (сегменты);
- 2) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
- 3) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- 4) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- 5) ничего из выше перечисленного.

20. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- 1) величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
- 2) географический;
- 3) личность руководителя;
- 4) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий;
- 5) форма собственности.

21. К признакам сегментирования по характеристикам покупателей не относится:

- 1) принадлежность к социально-экономической группе;
- 2) стиль жизни;
- 3) принадлежность к демографической группе;
- 4) характер деятельности;
- 5) членство в группах по личным интересам.

22. Позиционирование товара – это:

- 1) разделение рынка на отдельные части (сегменты);
- 2) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
- 3) комплекс маркетинговых мероприятий, благодаря которым потребители идентифицируют данный товар в сравнении с товарами - конкурентами;
- 4) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- 5) единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

23. Признаком сегментирования по мотивам осуществления покупки является:

- 1) объем заказов;
- 2) интенсивность заказов;
- 3) место осуществления покупки;
- 4) цена, которую платят покупатели;
- 5) принадлежность покупателей к определенному социальному классу.

24. Фирма, продающая два или множество товаров, обладающих различными характеристиками, для разных сегментов рынка, использует:

- 1) двойное распределение;
- 2) дифференциацию рынка;
- 3) дифференциацию товара;
- 4) проникновение на рынок;
- 5) полное покрытие рынка.

25. Разделение потребителей на новаторов, постоянных клиентов и потенциальных клиентов осуществляется с помощью признака сегментирования:

- 1) степень случайности покупки;
- 2) статус потребителя;
- 3) повод для покупки;
- 4) степень потребности в товаре;
- 5) принадлежность к социально-экономической группе.

26. Отношение к продавцу как надежному партнеру в бизнесе, представляет собой признак сегментирования рынка по:

- 1) мотивам осуществления покупки;
- 2) характеристике покупателей;
- 3) поведению покупателей.

27. Позиционирование с помощью создания имиджа – это позиционирование, основанное на:

- 1) удовлетворении специфических потребностей;
- 2) специфике использования;
- 3) стиле жизни;
- 4) общей информации о товаре, которая может восприниматься потенциальными покупателями по-разному, но разрешает потребителю увидеть в товаре почти любое желательное преимущество;
- 5) отличительных преимуществах товара.

28. Демонстрация отличительных преимуществ предприятия или за счет предложения товаров и услуг по более низким ценам, или за счет предоставления потребителям больших преимуществ в сравнении с конкурентами, представляет собой:

- 1) позиционирование относительно конкурирующих товаров-аналогов;
- 2) информационное позиционирование;
- 3) позиционирование с помощью создания имиджа;
- 4) репозиционирование;
- 5) конкурентное позиционирование.

29. Целевой рынок – это:

- 1) группа потребителей одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга;
- 2) постоянные клиенты фирмы;
- 3) совокупность покупателей с подобными нуждами или характеристиками, которых компания намерена обслуживать;
- 4) потенциальные клиенты фирмы;
- 5) рынок квалифицированных покупателей.

30. Сегментацией рынка называется:

- 1) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- 2) выделение долей производителей на рынке;
- 3) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

Задания к разделу 5. Маркетинговая товарная политика

5.1. ПРАКТИКУМ "Выпуск на рынок новых изделий"

По решению руководства предприятия "Альфа" отдел маркетинга разработал идею производства и выпуска на рынок новых изделий: А, Б, Д. Главной целью внедрения этой идеи является увеличение прибыли предприятия "Альфа". Изделия А, Б и Д соответствуют внутренней структуре предприятия; изделия А и Д вписываются в выпускаемый предприятием ассортимент, а изделие Б может быть приспособлено к ассортименту, выпускаемому предприятием. На рынке уже имеются изделия, подобные А, Б, Д, но других модификаций и качества.

Руководство поручило отделу маркетинга решить проблему: способно ли предприятие реализовать идею разработки и выпуска на рынок новых изделий А, Б, Д. Удастся ли найти сегмент рынка для новой продукции?

Для решения этой проблемы отдел маркетинга провел исследование рынка, а также проанализировал внутреннее состояние предприятия "Альфа". Результаты исследований представлены в табл. 5.1.

В этой таблице даны критерии оценки нового изделия: рыночные, товарные, производственные и сбытовые. На основании исследования рынка и анализа внутреннего состояния предприятия сформулирована характеристика изделий А, Б, Д по каждому критерию.

Для окончательного решения о том, какие изделия можно отобрать для будущего производства и сбыта, отдел маркетинга разработал в соответствии с конкретными условиями предприятия "Альфа" максимальный удельный вес в процентах каждого критерия оценки нового изделия, что дано в табл. 5.2.

Для того, чтобы принять окончательное решение, какие новые изделия целесообразно отобрать для будущего производства и сбыта, вам рекомендуется выполнить следующие задания:

1. Проанализируйте содержание табл. 5.1.
2. На основе анализа данных табл. 5.1 определите фактический уровень в процентах каждого критерия оценки новых изделий А, Б, Д и заполните гр. 4, 5, 6 в табл. 5.2.

Поскольку при определении фактического уровня критериев оценки новых изделий возникает субъективный фактор, то результаты у каждого лица, решающего данную ситуационную задачу, могут иметь некоторый разброс. Однако они не должны повлиять на окончательный вывод.

3. Рассчитайте итоги гр. 4, 5, 6 в табл. 5.2.
4. Для будущего производства и сбыта целесообразно отобрать те новые изделия, у которых суммарный уровень по всем критериям оценки приближается к 100 %.

5. Какие причины неудач могут быть при производстве и выпуске на рынок новых видов продукции? Каково ваше мнение по поводу идеи внедрения на рынок изделий А, Б и Д?

Таблица 5.1. – Характеристика изделий по критериям

№ п/п	Критерии оценки нового изделия	Характеристика изделий по каждому критерию изделия		
		А	Б	Д
1	2	3	4	5
	I. Рыночные критерии			
1	Спрос на изделие	В результате выпуска изделия А на рынок будет полностью удовлетворен спрос покупателей	Выпуск изделия Б значительно увеличит предложение аналогичных товаров и, как следствие, конкуренцию на рынке	Выпуск изделий Д позволит более полно удовлетворить спрос покупателей
2	Перспективы развития рынка	Национальный рынок имеет значительные перспективы развития за счет охвата всех слоев населения	Рынок товара Б сужается. Количество покупателей сокращается. Возможности экспорта незначительны.	Можно ожидать небольшого расширения рынка. Кроме того, имеются возможности экспорта в развивающиеся страны
3	Стабильность рынка	Спрос стабилен, имеет постоянный характер	Объем продаж зависит от сезонных колебаний спроса	Рынок достаточно стабилен
4	Конкурентоспособность изделия	Достаточно сильные конкуренты отсутствуют. Уровень рекламных расходов небольшой	На рынке доминируют несколько сильных конкурентов. Очень высокий уровень рекламы	Конкуренты имеются, однако, каждый из них занимает прочно свой сегмент рынка

Продолжение табл. 5.1

1	2	3	4	5
	II. Товарные критерии			
1	Цена	Изделие более высокого качества, чем аналогичные, имеющиеся на рынке, а цена такая же, как у конкурентов	Изделие будет выпущено на рынок по более низкой цене, чем у конкурентов	Изделие такого же качества, как и конкурентное, будет предлагаться покупателям по более высоким ценам, чем у конкурентов
2	Технические характеристики	Изделие обладает высокой надежностью, производительностью	Изделие имеет высокий уровень технических характеристик	Достаточно высокий уровень технических характеристик
3	Упаковка	Превосходит по качеству упаковку конкурентов	Упаковка удовлетворительна по качеству	Лучшего качества, чем у конкурентов, но стоимость ее выше
	III. Производственные критерии			
1	Оборудование предприятия	Производство изделия предполагается организовать на базе имеющегося оборудования	Предполагается закупка дополнительного количества нового оборудования	Имеющегося оборудования вполне достаточно для выпуска нового изделия
2	Сырьевые ресурсы	Потребуется закупка сырья у новых поставщиков	Предполагается использовать имеющееся сырье	Можно использовать отходы производства
3	Инженерно-технические знания и опыт персонала	Возможно использование имеющихся инженерно-технических знаний и опыта персонала	Могут потребоваться дополнительные инженерно-технические знания и персонал	Возможно использование имеющихся инженерно-технических знаний и персонала

Продолжение табл. 5.1.

1	2	3	4	5
	IV. Сбытовые критерии			
1	Увязка с ассортиментом выпускаемой продукции	Изделие вписывается в выпускаемый предприятием ассортимент	Изделие может быть приспособлено к существующему ассортименту	Изделие вписывается в выпускаемый предприятием ассортимент
2	Реализация	Сбыт полностью может быть обеспечен через существующие каналы	Существующие каналы сбыта достаточны для реализации изделия	Необходимы дополнительные каналы сбыта
3	Реклама	Высокое качество изделия представляет хорошие возможности для эффективной рекламы	Могут быть использованы новые методы рекламы и стимулирования сбыта	Предполагается использовать те же средства и методы рекламы, которые применяются предприятием для других (уже выпускаемых) изделий

Таблица 5. 2. – Выбор новых изделий для производства и сбыта

№ п/п	Критерии оценки нового изделия	Максимальный удельный вес критерия оценки нового изделия, %	Фактический уровень в % критерия оценки нового изделия		
			А	Б	Д
1	2	3	4	5	6
	I. Рыночные критерии в том числе	30%			
1	Спрос на изделие	10%			
2	Перспективы развития рынка	7%			

Продолжение табл. 5.2

1	2	3	4	5	6
3	Степень конкуренции изделий	7%			
4	Степень стабильности рынка	6%			
	II. Товарные критерии в том числе	25%			
1	Цена	10%			
2	Технические характеристики	9%			
3	Упаковка	6%			
	III. Производственные критерии в том числе	25%			
1	Оборудование предприятия	8%			
2	Сырьевые ресурсы	9%			
3	Инженерно-технические знания и опыт персонала	8%			
	IV. Сбытовые критерии в том числе	20%			
1	Увязка с ассортиментом выпускаемой продукции	8%			
2	Реализация	6%			
3	Реклама	6%			
	Итого	100%			

Максимальный удельный вес в процентах каждого критерия оценки нового изделия установлен отделом маркетинга исходя из конкретных условий деятельности предприятия “Альфа”.

5.2. ЗАДАЧА

Известны технические и экономические параметры грузовиков фирм “Фиат” (Италия) и “Мерседес” (Германия). По данным табл. 5.3 определите конкурентоспособность грузовика “Фиат” относительно грузовика “Мерседес”.

Известно, что оба грузовика соответствуют установленным международным стандартам и принадлежат к одному классу.

Таблица 5.3. - Исходные данные

№ п/п	Параметры	"Фиат"	"Мерседес"
1	2	3	4
	<i>Технические</i>		
1	Грузоподъемность, кг	2750	2750
2	Полная масса, кг	5200	5200
3	Максимальная скорость, км/ч	97	98
4	Пробег шин, тыс. км	50	50
	<i>Экономические</i>		
5	Прейскурантная цена, евро	12000	12600
6	Топливо, евро/год	2475	3000
7	Смазочные материалы, евро/год	297	350
8	Стоимость одного комплекта шин, евро/год	540	545
9	Техобслуживание, евро/год	2054,5	2375
10	Прочие расходы, евро/год	495	500

5.3. СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА.

Имеются следующие данные (табл. 5.4):

Таблица 5.4 – Реализация продукции фирмы “Авлита”

Год	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, грн./шт.	Себестоимость реализации, грн./шт.
1	2	3	4
1993	2	6,2	5,0
1994	4	7,5	7,0
1995	6	8,5	8,0
1996	8	9,0	8,5

Продолжение табл. 5.4

1	2	3	4
1997	10	9,5	9,0
1998	9	10,3	8
1999	7	8,5	8,0
2000	5	6,5	5,0
2001	5	5,0	4,5
2002	4,5	5,0	4,0

1. Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации малогабаритных электрических компрессоров фирмы “Авлита” за 10-летний период.

2. Постройте жизненный цикл рассматриваемого товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли.

3. Выделите этапы жизненного цикла, которые прошел товар за рассматриваемый период исходя из текущего изменения объема продаж и прибыли, обозначьте их графически. Определите этап, на котором находился товар в 1999 г. Результаты расчета оформите в таблицу (см. табл.5.5).

Таблица 5.5. – Результаты расчетов.

Год	Объем сбыта, тыс. шт.	Цена, грн./шт	Себесто- имость, грн./шт.	Объем из- держек, тыс. грн.(2х4)	Объем про- даж, тыс. грн. (2х3)	Прибыль тыс. грн. (6-5)
1	2	3	4	5	6	7
1993						
1994						
1995						
1996						
1997						
1998						
1999						
2000						
2001						
2002						

5.4. ЗАДАЧА

Фирма специализируется на выпуске садово-огородного инвентаря, объем реализации в денежных единицах за последние два года, доля

рынка фирмы и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в табл. 5.6

Таблица 5.6. – Исходные данные.

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. д. е.		Доля рынка, 2002 г., %	
		2001 г.	2002 г.	фирмы	конкурента
1	Соковыжималка	2900	2500	34	17
2	Тележка двухколесная	590	649	33	21
3	Ящик складной овощной	90	130	5	7
4	Тележка с прицепом	1850	2405	11	9
5	Садово-огородный инвентарь в ассортименте	280	448	15	10
6	Секаторы в ассортименте	60	100	1	7
7	Запчасти к мото-блокам	580	348	40	18
8	Лестница-стремянка	980	686	16	16
9	Опрыскиватели	900	400	2	2

С помощью матрицы БКГ определите стратегическое положение на рынке товаров фирмы.

5.5. ЗАДАЧА

С помощью матрицы БКГ определите стратегическое положение на рынке товаров фирмы, используя данные табл. 5.7.

Таблица 5.7 – Исходные данные.

Товар	Рыночная доля	Темп роста объемов продаж
1	2	3
А	0,2	7
Б	5	11
В	0,9	1,15
Г	7	7

Продолжение табл. 5.7.

1	2	3
Д	4	1
Е	5	12
Ж	1,2	20
З	0,3	3
И	5	5
К	0,3	6
Л	6	6
М	3	14

5.5. ТЕСТЫ

1. Продукт – это товар, услуга, идея, которые приобретаются в обмен на:

- 1) идею;
- 2) благодарность;
- 3) деньги (или другие единицы ценности);
- 4) услугу;
- 5) подарок.

2. Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они удовлетворяют определенный класс потребностей или используются вместе, либо в силу того, что их продают одной и той же группе покупателей через те же торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен, называется:

- 1) товарным классом;
- 2) товарной номенклатурой;
- 3) товарным миксом;
- 4) комплексом маркетинга;
- 5) товарной линией.

3. Классификация по степени материальной осязаемости предусматривает разбивку товаров на три категории: кратковременного, длительного пользования и услуги. Определите, какой из названных товаров НЕ относится к товарам кратковременного пользования:

- 1) сдобные печенья;
- 2) бутылка минеральной воды;
- 3) зубная паста;
- 4) автомашина;
- 5) бензин для машины.

4. Товары длительного пользования – это товары, которые выдерживают многократное использование. Выберите из перечисленных товаров тот, который НЕ относится к этой группе:

- 1) стиральная машина;
- 2) стержень для авторучки;
- 3) авторучка с пером;
- 4) автомашина;
- 5) банное полотенце.

5. Нематериальный продукт или выгода, предлагаемый на продажу – это услуга. Определите, какой из перечисленных ниже продуктов НЕ является услугой:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) медицинская помощь;
- 3) обучение;
- 4) игра на игровом автомате;
- 5) обед в McDonald's.

6. Потребительские товары – это товары, приобретаемые конечным потребителем. Конечный потребитель – это:

- 1) почтальон, разносящий почту;
- 2) закупщик промышленного предприятия, закупающий сырье для своего предприятия;
- 3) коммерческий директор магазина, выбирающий новую коллекцию одежды для продажи;
- 4) домохозяйка, покупающая стиральный порошок;
- 5) компания, арендующая офисное помещение.

7. Вы являетесь руководителем группы, занимающейся разработкой идей новых товаров. Несколько новых, неопытных членов команды спрашивают вас: “Где мы возьмем идеи новых товаров?” Вы ответите, что источниками идей новых товаров являются:

- 1) предложения потребителей;
- 2) предложения сотрудников компании;
- 3) научные исследования и разработки компании;
- 4) анализ конкурирующих товаров;
- 5) все вышеперечисленное.

8. В компании Mattel прототипы новых игрушек проходят лабораторные испытания – с ними играют дети на специальных тестовых детских площадках. Это происходит на этапе:

- 1) разработка стратегии маркетинга;
- 2) анализ возможностей производства и сбыта;
- 3) разработка товара;

- 4) испытания в рыночных условиях;
- 5) развертывание коммерческого производства.

9. Отсутствие прибыли на этапе внедрения товара зачастую является результатом:

- 1) недостаточного вложения ресурсов в различные аспекты маркетинга;
- 2) неудачного выбора каналов продвижения товара;
- 3) высоких налогов;
- 4) высоких затрат на инвестиции в разработку продукта;
- 5) неэффективной реализации программы маркетинга продукта.

10. Товарный знак – это:

- 1) любое слово, “средство дифференциации” (изображение, звук, форма или цвет) либо их комбинация, используемые для создания отличий товаров и услуг данного продавца от других;
- 2) часть торговой марки, которая может быть произнесена;
- 3) часть торговой марки, символ или форма, которая не может быть озвучена;
- 4) коммерческое, юридическое имя, под которым компания ведет свои дела;
- 5) юридически узаконенное обозначение исключительного права компании на использование торговой марки.

11. Зубная паста Colgate – это:

- 1) товар повседневного спроса;
- 2) товар предварительного выбора;
- 3) товар пассивного спроса;
- 4) товар особого спроса;
- 5) вспомогательный товар.

12. В рамках внутреннего анализа компания оценивает техническую осуществимость конкретного проекта, а также согласуется ли данная идея со стратегическими целями. Определите, к какому этапу процесса создания нового товара относится внутренний анализ:

- 1) формирование идей;
- 2) отбор идей;
- 3) разработка замысла и его проверка;
- 4) разработка стратегии маркетинга;
- 5) анализ возможностей производства и сбыта.

13. На этапе зрелости продукта прибыль снижается из-за того, что:

- 1) на рынке все меньше и меньше конкурентов;
- 2) лучшие из продуктов-заменителей находятся только на этапе роста;

- 3) чем больше фирма производит данного продукта, тем больше издержки производства;
 - 4) на рынке продавцов существует жестокая ценовая конкуренция;
 - 5) ни один из вышеперечисленных вариантов не верен.
14. Какова основная ценность использования торговой марки для потребителя?
- 1) использование торговой марки приводит к улучшению качества товаров;
 - 2) использование торговой марки приводит к снижению цены товаров;
 - 3) использование торговой марки делает покупки более эффективными;
 - 4) использование торговой марки приводит к повышению ценности товаров;
 - 5) использование торговой марки делает рекламу товара необязательной.
15. Какое из утверждений относительно упаковки НЕВЕРНО?
- 1) современной тенденцией является подчеркивание свойств упаковки, способствующих здоровью и безопасности потребителей;
 - 2) современной тенденцией является поиск новых видов упаковки, не вредящих окружающей среде;
 - 3) упаковка может использоваться для привлечения внимания покупателя к новым торговым маркам;
 - 4) упаковка имеет существенное влияние на восприятие покупателем цены, но не влияет на восприятие потребителем качества;
 - 5) упаковка может использоваться для увеличения срока хранения товара в магазине.
16. Неосвязаемость услуг обозначает, что:
- 1) ценность услуги может быть определена только через субъективные критерии;
 - 2) услуги нельзя взять в руки, увидеть или потрогать до момента принятия решения о покупке;
 - 3) услугу нельзя описать, ее можно только испытать на себе;
 - 4) количество услуги может изменяться;
 - 5) ни один из вышеперечисленных вариантов не верен.
17. Широтой товарного ассортимента называется:
- 1) общее число групп товаров в ассортименте;
 - 2) общее число вариантов предложения всех товаров;
 - 3) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
 - 4) общее число товаров в товарной номенклатуре;
 - 5) ни один из вышеперечисленных вариантов не верен.
18. Под конкурентоспособностью понимают характеристику товара, которая отличает его от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Численное выражение конкурентоспособности называется уровнем конкурентоспособности и в общем виде выражается отношением:

- 1) полезного эффекта к цене товара на рынке;
- 2) качества товара к его себестоимости;
- 3) полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к цене потребления;
- 4) себестоимости товара к его себестоимости;
- 5) полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к себестоимости товара.

19. Процесс разработки, подготовки к продаже и вывода на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке, называется:

- 1) диверсификацией;
- 2) элиминацией товара;
- 3) вариацией товара;
- 4) дифференциацией товара;
- 5) ни один из вышеперечисленных вариантов не верен.

20. Сценарий развития товарного ассортимента, который характеризуется использованием средств от "дойных коров", выходом на рынок с товаром – "знаком вопроса", где доминирует лидер, и реализацией агрессивной стратегии наращивания доли рынка, называется:

- 1) траекторией новатора;
- 2) траекторией последователя;
- 3) траекторией неудачи;
- 4) траекторией перманентной посредственности;
- 5) траекторией провала.

21. Фотокамера Kodak – это:

- 1) товар повседневного спроса;
- 2) товар пассивного спроса;
- 3) товар предварительного выбора;
- 4) товар особого спроса;
- 5) вспомогательный товар.

22. Цель пробного маркетинга:

- 1) опробовать различные методы сбыта;
- 2) отобрать идеи новых товаров;
- 3) составить финансовый прогноз;
- 4) проверить прототип товара;
- 5) проверить правильность расчета рентабельности.

23. Жизненный цикл товара – это:

- 1) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- 2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости, насыщения товара и спада продаж;
- 3) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- 4) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- 5) ни один из вышеперечисленных вариантов не верен.

24. Глубина товарного ассортимента – это:

- 1) длина параметрического ряда товаров;
- 2) общее число товаров в товарной номенклатуре;
- 3) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- 4) совокупность всех ассортиментных групп товаров;
- 5) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

25. В процессе разработки товара – новинки, фирма последовательно проходит следующие этапы:

- 1) анализ возможностей производства и сбыта → разработка товара → испытания в рыночных условиях → развертывание коммерческого производства → формирование идей → отбор идей → разработка замысла и его проверка → разработка стратегии маркетинга;
- 2) анализ возможностей производства и сбыта → формирование идей → отбор идей → разработка замысла и его проверка → разработка товара → разработка стратегии маркетинга → испытания в рыночных условиях → развертывание коммерческого производства;
- 3) формирование идей → отбор идей → разработка замысла и его проверка → развертывание коммерческого производства → разработка товара → разработка стратегии маркетинга → испытания в рыночных условиях → анализ возможностей производства и сбыта;
- 4) формирование идей → отбор идей → разработка замысла и его проверка → разработка стратегии маркетинга → анализ возможностей производства и сбыта → разработка товара → испытания в рыночных условиях → развертывание коммерческого производства;
- 5) разработка стратегии маркетинга → испытания в рыночных условиях → развертывание коммерческого производства → анализ возможностей производства и сбыта → формирование идей → отбор идей → разработка замысла и его проверка → разработка товара.

26. Диверсификация – это:

- 1) изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия, прекращение производства товара, вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос;
- 2) разработка, подготовка к продаже и вывод на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке;
- 3) дополнение существующей производственной программы новыми продуктовыми линиями;
- 4) модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества;
- 5) разработка и внедрение новых товаров.

27. Матрица БКГ предусматривает деление всех продуктов товарного ассортимента на четыре категории: звезды, дойные коровы, знаки вопроса (трудные дети) и собаки. Для звезды основной целью является:

- 1) удержание доли рынка;
- 2) уход с рынка;
- 3) увеличение доли рынка;
- 4) деинвестирование;
- 5) получение прибыли.

28. Конкурентное преимущество товара – это:

- 1) комплекс качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающий его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности;
- 2) уникальные особенности товара, отличающие его от конкурентов;
- 3) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;
- 4) то общее, что ценят в продукте различные покупатели;
- 5) степень успешности решения проблем потребителей.

29. Основную выгоду от производимого изделия определяет:

- 1) товар в реальном исполнении;
- 2) товар с подкреплением;
- 3) товар по замыслу фирмы.

30. К рыночным атрибутам товара не относятся:

- 1) имидж;
- 2) упаковка;
- 3) уникальность;
- 4) марка;
- 5) простота ухода.

Задания к разделу 6. Маркетинговая ценовая политика

6.1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

1. Торговая фирма “Элида” занимается реализацией мужских костюмов. Объем продаж составляет 500 костюмов в квартал. Общие текущие затраты фирмы представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1. – Структура общих текущих затрат.

Статьи затрат	Сумма	Единица измерения
Заработная плата администрации	4,9	тыс. грн./квартал
Заработная плата продавцов и рабочих	5	тыс. грн./квартал
Содержание и эксплуатация помещения	15	тыс. грн./квартал
Приобретение костюмов у оптовика	250	грн./ед.
Транспортировка и подготовка костюмов к реализации	17	грн./ед.

Определите цену реализации изделия при желании фирмы получать ежемесячно доход в размере 30 % (Π_1).

Фирма изучает возможность реализации новой двубортной модели костюмов. Предварительные объемы спроса на новую модель составят 600 ед. в квартал. Затраты на заработную плату продавцов и подсобных рабочих возрастут на 2 тыс. грн. в квартал, а оптовая цена новой модели составит 300 грн. за костюм. Определите минимальную цену, по которой фирма может приступить к реализации новой модели. (Π_2).

2. Определите:

- а) оптовую цену предприятия;
- б) прибыль предприятия в расчете на одно изделие.

Исходные данные:

- розничная цена изделия – 200 грн.;
- налог на добавленную стоимость – 40 грн.;
- наценка посреднической организации – 20 грн.;
- торговая скидка – 15% к розничной цене;
- полная себестоимость изделия – 90 грн.

3. Определите:

- а) оптовую цену предприятия;
- б) отпускную цену посредников;
- в) налог на добавленную стоимость;
- г) структуру розничной цены.

Исходные данные:

- полная себестоимость изделия – 40 грн.;
- норматив рентабельности – 25% к себестоимости;
- розничная цена изделия – 100 грн.;
- скидка посреднической организации – 10% к розничной цене;
- торговая скидка – 20% к розничной цене.

4. Определите:

- а) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- б) оптовую цену предприятия;
- в) отпускную цену предприятия с НДС;
- г) снабженческо-сбытовую наценку;
- д) торговую наценку;
- е) розничную цену изделия;
- ж) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- коммерческая себестоимость изделия – 90 грн.;
- уровень рентабельности – 25% к себестоимости;
- акциз – 15 грн. на единицу изделия;
- налог на добавленную стоимость – 20% от оптовой цены предприятия без НДС;
- снабженческо-сбытовая наценка посреднической организации – 20% от покупной цены;
- торговая наценка – 10% от продажной цены посреднической организации.

5. Определите:

- а) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- б) оптовую цену предприятия;
- в) отпускную цену предприятия с НДС;
- г) снабженческо-сбытовую наценку;
- д) торговую наценку;
- ж) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- коммерческая себестоимость изделия – 56 грн.;
- уровень рентабельности – 25% к себестоимости;
- налог на добавленную стоимость – 20% от отпускной цены предприятия без НДС;
- снабженческо-сбытовая наценка посреднической организации – 25% от покупной цены;
- розничная цена – 126 грн.

6. Фирма, которая выпускает холодильники, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов, считает, что розничная цена на одну модель ее изделия может быть установлена на уровне 300 долл. При этом прибыль и затраты розничной торговли составляют 30% цены; прибыль и затраты оптовой торговли – 25%, собственная прибыль фирмы – 25%.

Какими должны быть затраты на производство данной модели?

7. *Определите* отпускную цену единицы продукции (флакона духов), которая не облагается акцизом, при условии, что:

- на изготовление продукции используется спирт, который вырабатывается на данном предприятии и имеет фактическую себестоимость 5 грн. за 1 дал (1 декалитр = 10 л);
- ставка акциза на спирт составляет 90% отпускной цены без НДС;
- для изготовления одного флакона духов нужно 10 мл спирта;
- затраты на изготовление одного флакона духов (без затрат на производство спирта с учетом акциза) составляют 2,55 грн.;
- уровень рентабельности к себестоимости – 25%.

8. Розничная цена на холодильник, который реализуется в магазине фирменной торговли, до ее повышения составляла 3000 грн., а после повышения – 4200 грн. и состояла из таких элементов (в скобках – данные после повышения цены):

- коммерческая себестоимость – 1800 (2100) грн.;
- прибыль предприятия-производителя – 450 (950) грн.;
- налог на добавленную стоимость – 500 (700) грн.;
- торгово-сбытовые затраты – 250 (450) грн.

Постройте таблицу, которая характеризует структуру розничной цены на холодильник до и после повышения цены. Дайте оценку динамике отдельных элементов розничной цены.

9. Продукция поставляется на экспорт. Определите величину цен ФОБ и СИФ по приведенным ниже условным данным (долл.):

- стоимость товара – 100 000;
- стоимость доставки в порт отправления – 1000;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ со стоимостью доставки товара вдоль борта судна – 2000;
- стоимость доставки на борт судна – 500;
- фрахт к порту назначения – 5000;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ в стране – импортере – 2500;
- доставка на состав покупателя – 500;
- страхование груза – 2000.

10. Определите:

- а) отпускную цену завода-производителя;
- б) цену “франко-железнодорожный вагон”;
- в) цену ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СИФ;
- г) цену “франко-покупатель”, учитывая таможенную пошлину.

Исходные данные:

- себестоимость – 20 тыс. грн.;
- прибыль – 25%;
- перевозка к железнодорожной станции – 2 тыс. грн.;
- стоимость услуг экспедитора – 1 тыс. грн.;
- страхование при перевозке железной дорогой – 2% (от отпускной цены);
- стоимость погрузки в вагон – 500 грн.;
- фрахт к порту – 3 тыс. грн.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 1,5 тыс. грн.;
- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 2 тыс. грн.;
- затраты на документы – 70 долл.;
- затраты на коносамент – 80 долл.;
- морской фрахт к порту назначения – 200 долл.;
- страхование – 3% (от КАФ);
- стоимость перегрузки в порту назначения – 100 долл.;
- импортная таможенная пошлина и оформление документов – 15% (от контрактной стоимости, в данном случае – СИФ);
- стоимость перевозки к месту нахождения покупателя – 50 долл.

11. В I квартале реализовано 67 тыс. банок сгущенного молока с сахаром по цене 1,2 грн., во II квартале – 53 тыс. банок по цене 1,3 грн. Определите среднюю цену 1 банки сгущенного молока с сахаром.

12. К началу года цена товара составляла 30 д.е. за 1 шт. 10 апреля она уменьшилась на 5%, 18 сентября – еще на 5%. Объем реализации составлял: I квартал – 300 тыс. д.е.; II квартал – 350 тыс. д.е. (в том числе в апреле – 125 тыс. д.е.); III квартал – 380 тыс. д.е. (в том числе в сентябре – 120 тыс. д.е.); IV квартал – 500 тыс. д.е. Определите среднегодовую цену товара.

13. К началу года цена товара составляла 50 д.е. за 1 шт. 10 апреля она уменьшилась до 45 д.е., 15 декабря – до 38 д.е. Товарооборот составлял: I квартал – 300 тыс. д.е.; II квартал – 350 тыс. д.е. (в том числе в апреле – 125 тыс. д.е.); III квартал – 380 тыс. д.е.; IV квартал – 500 тыс. д.е. Определите среднегодовую цену товара.

14. Определите среднегодовую цену товара, если известно, что его цена на 1 января составляла 3 д.е. за 1 шт., с 15 марта она увеличилась на 6%, а с 15 июля – на 15%. Объем реализации составлял за год 2000 д.е.: за I квартал – 250 д.е., в том числе за март – 90 д.е.; за II квартал – 500 д.е.; за июль – 160 д.е.

15. Рассчитайте среднегодовую стоимость товара, если известно, что цена к началу года составляла 15 д.е. за 1 шт., с 18 марта она уменьшилась на 10%, а с 18 июля – на 6%. Объем реализации составлял 600 тыс. д.е., за I кв. – 100 тыс. д. е., в том числе за март – 40 тыс. д.е., за II кв. – 120 тыс. д.е., за июль – 50 тыс. д.е.

16. Исходные данные:

- постоянные затраты предприятия за год – 50 000 грн.;
- отпускная цена единицы продукции – 18 грн.;
- переменные затраты на единицу продукции – 10 грн.;
- текущий объем продажи – 8000 шт.;
- приемлемый диапазон объема производства – 4000-12 000 шт.

Определить:

а) прибыль предприятия при уменьшении переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 5000 грн. при условии, что текущий объем продаж сохранится на том же уровне;

б) какую отпускную цену единицы продукции нужно установить для получения прибыли в сумме 25 000 грн. от продажи 8000 единиц продукции?

в) какой дополнительный объем продаж необходим для покрытия дополнительных постоянных затрат в размере 10 000 грн., связанных с расширением производства?

17. Предприятие производит один вид продукции и планирует выпускать в следующем квартале 100 000 единиц продукции. Затраты, которые планируются при этом, будут составлять:

- заработная плата основных рабочих – 60 000 д. е.;
- основные материалы – 20 000 д. е.;
- сменные накладные затраты – 20 000 д. е.;
- постоянные накладные затраты – 40 000 д. е.;

Всего: 140 000 д. е.

Предприятие получило заказ на 80 000 единиц продукции по рыночной цене 18 д.е. / шт. Еще один заказчик согласен купить 20 000 единиц по цене 12 д.е. / шт. Выгоден ли предприятию дополнительный заказ?

18. Предположим, что фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку какого-либо оборудования. Дата получения заказа –

2002 г., срок поставки – 2003 г. Предложенные поставщиком условия скользящего определения определяют следующую структуру цены:

- стоимость материалов – 50%;
- стоимость рабочей силы – 35%;
- постоянные затраты – 15%.

Ожидается, что за 2002-2003 г.г. цены на материалы возрастут на 16,9%, а ставки номинальной заработной платы в машиностроении увеличатся на 24,5%. Приняв базисную цену на уровне 100 д.е., определите процент увеличения цены.

19. Определите отпускную цену на новую пулевую мельницу, предназначенную для дробления угля, которая выпускается вместо применяемой прежде мельницы. Основным техническим параметром – производительность (т/ч) нового изделия – 25 т/ч, а предшествующего – 16 т/ч. Оптовая цена старой мельницы – 41,6 млн. грн.

20. Определите оптовую цену на стиральную машину, предназначенную для замены машины, которая выпускалась раньше и стоила 1220 грн. Основным техническим параметром – производительность (кг/ч) новой машины – 7 кг/ч, предшествующей – 5 кг/ч.

21. Себестоимость услуги химической чистки единицы изделия составляет 20 грн., величина прибыли – 20% к себестоимости, доля постоянных затрат – 75%. Предприятие предоставляет 1000 услуг за месяц, в связи с инфляцией планирует повысить цену на 5 грн.

Как изменится объем производства? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой сфере равен 1,874. Насколько обосновано предлагаемое увеличение цены, если предприятие поставило задачу сохранить прибыль на прежнем уровне?

22. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 грн., если текущая цена товара – 2600 грн., планируемый объем продаж – 1 млн шт. Известно, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене – 1,6.

23. Цена модельной стрижки в парикмахерской – 30 грн., в том числе затраты – 20 грн., прибыль – 10 грн.; коэффициент прибыльности предоставления услуг (прибыль / цена) – 33%. Ожидается рост затрат на 15% в связи с увеличением тарифа на электроэнергию и уровня арендной платы.

Рассчитайте цену, которая необходима для сохранности величины прибыли и коэффициента прибыли реализации услуг. На сколько уменьшится спрос покупателей, если коэффициент эластичности спроса по цене составляет 1,959? Проанализируйте полученные результаты.

24. Исходные данные:

- удельный вес постоянных затрат в цене – 25%;
- постоянные затраты в год – 60 000 грн.;
- цена реализации единицы продукции – 20 грн.;
- переменные затраты на единицу продукции – 12 грн.;
- текущий объем реализации – 8200 шт.;
- приемлемый диапазон объема реализации – 4500-12 500 ед.

Определить:

а) какой будет прибыль в результате уменьшения переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 8000 грн. при условии, что текущий объем реализации останется на том же уровне?

б) какую цену реализации необходимо установить для получения прибыли в размере 28 000 грн. от реализации 8200 единиц продукции?

в) какой объем продаж необходим для покрытия дополнительных постоянных затрат в размере 6000 грн., связанных с расширением производства?

25. Исходные данные:

- постоянные затраты в год – 50 000 грн.;
- цена реализации единицы продукции – 22 грн.;
- переменные затраты на единицу продукции – 10 грн.;
- текущий объем реализации – 8000 ед.;
- приемлемый диапазон объемов производства – 4000-12 000 ед.

Определить:

а) какой будет прибыль в результате уменьшения переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 8000 грн. при условии, что текущий объем реализации можно оставить на том же уровне?

б) какую цену реализации необходимо установить для получения прибыли в размере 35 000 грн. от реализации 8000 единиц продукции?

в) какой дополнительный объем продаж необходим для покрытия дополнительных постоянных затрат в размере 12 000 грн., связанных с расширением производства?

26. На момент заключения договора цена единицы продукции составляла 180 грн.; 60% в цене – это стоимость материальных ресурсов, используемых в производстве, 20% – заработная плата и 20% – другие элементы цены. По окончании квартала стоимость материальных ресурсов, которые потребляются в производстве, увеличилась на 10%, средняя заработная плата на предприятии выросла на 12%. Определите цену единицы продукции на момент поставки продукции.

27. Оптово-посредническая фирма по заказу покупателя обеспечивает его определенным видом продукции. Рассчитайте точку безубыточ-

ности ее деятельности при условии, что цена за реализованную оптовую единицу составляет 10 грн., а переменные затраты в расчете на единицу продукции – 6 грн. Общая величина постоянных затрат – 100 тыс. грн.

28. Розничный магазин, текущий сбыт баночного пива которого составляет 400 единиц в неделю, хочет определить, сколько единиц необходимо будет продавать для поддержания текущей выручки, если цены на все сорта пива будут снижены на 5%. Начальный уровень цен принять за 100%.

29. Магазин с товарооборотом 2000 д. е. в неделю и рентабельностью продажи 20% рассматривает возможность снижения цены на 10%. На сколько следует увеличить объем продажи для поддержания текущего уровня валовой прибыли?

30. Рассчитайте среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года составляла 15 д. е. за шт., с 18 марта цены возросли на 10%, а с 20 июля – еще на 12%. Оборот по реализации в год – 800 тыс. д.е., за I кв. – 200 тыс. д.е., в том числе за март – 70 тыс. д.е., за II кв. – 240 тыс. д.е., за июль – 60 тыс. д.е.

6.2. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

1. Цена потребления материальных товаров (прежде всего инвестиционных, а также в значительной части – и товаров индивидуального пользования) складывается из расходов по следующим основным статьям:

- цена покупки;
- транспортировка;
- монтаж, наладка, подключение к инфраструктуре;
- энергопотребление;
- обучение персонала;
- оплата его труда;
- техническое обслуживание;
- ремонт и обеспечение запасными частями;
- страховые взносы;
- налоги и др.

Цена потребления – важнейший параметр конкурентоспособности любого изделия. Она рассчитывается с учетом всего срока его потенциальной эксплуатации и именно поэтому различается в зависимости от субъектов, потребляющих тот или иной продукт.

Определить:

1. Из чего складывается цена потребления: а) бытового холодильника; б) магистрального пассажирского самолета; в) услуг в сфере высшей школы?

2. Какими факторами определяется различный удельный вес цены покупки в цене потребления различных транспортных средств: трактора, грузовика, самолета и где он выше?

3. Для каких категорий товаров и услуг, а также для каких групп потребителей подобные пропорции и выявляемые факторы малозначимы?

2. Администрация вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняла решение определить рыночную цену на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города.

В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 8 тыс. руб., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10 процентов прибыли – от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в полтора, а в третьем – в два раза выше.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

Определить:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации? Какова может быть формула подсчета?

2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении?

3. Есть ли смысл продолжать, расширять эксперимент?

3. На американском рынке рубежа 80-90-х гг. в результате соответствующих маркетинговых исследований были получены следующие диапазоны варьирования коэффициентов ценовой эластичности спроса по категориям товаров различных марок и уровней удовлетворения запросов потребителей:

Таблица 6.2. – Ценовая эластичность спроса на потребительские товары

Категории товаров	Диапазоны разброса коэффициентов ценовой эластичности спроса
Легковые автомобили	от “-0,6” до “-1,1”
Бытовые холодильники	от “-1,07” до “-2,06”
Жилье	в среднем “+0,5”

Большой разброс коэффициентов ценовой эластичности спроса обусловлен неодинаковой реакцией потребителей, принадлежащих к различным сегментам рынка.

Необходимо также учесть, что ценовые изменения на реальном зрелом рынке редко происходят без сопутствующих изменений уровня качества товара, величины рекламных усилий, введения дополнительного сервиса, облегчения доставки и оплаты товара.

Определить:

1. Ориентируясь на средние значения диапазонов разброса коэффициентов ценовой эластичности спроса по категориям товаров, объясните причины столь больших различий.

2. Что означают отрицательный и положительный знак перед коэффициентом? Почему он положителен именно у третьей категории товаров?

3. В отношении каких товаров перспективна игра предпринимателей на повышение цен, а в отношении каких - на понижение и почему?

6.3. ТЕСТЫ

1. Во время выборов депутата в городской совет Сергей отдал свой голос за Юрия Иванова. Сергей проголосовал за Юрия Иванова потому, что полагал, что тот способен представлять его интересы в местном собрании. Елене нужно было постричься и парикмахер запросил с нее 100 грн. за свои услуги. Петр починил газонокосилку соседа, а в благодарность тот выкосил ему газон перед домом. Голос Сергея, 100 грн. за услуги парикмахера и обмен ремонта газонокосилки на выкашивание газона – все это примеры:

- 1) цены;
- 2) бартера;
- 3) согласования уровней оплаты;
- 4) неэквивалентных рыночных обменов;
- 5) продуктовых ставок.

2. Формула расчета прибыли для фирмы имеет вид:

- 1) $\text{прибыль} = \text{валовые издержки} + \text{валовой доход}$;
- 2) $\text{прибыль} = \text{валовой доход} - \text{валовые издержки}$;
- 3) $\text{прибыль} = \text{валовые издержки} - \text{маржинальные издержки}$;
- 4) $\text{прибыль} = \text{валовые издержки} - \text{переменные издержки}$;

3. Менеджер по новым товарам должна решить, что ей выбрать для товара, который она хочет вывести на рынок: ценообразование проникновения на рынок или ценообразование по принципу “снятия сливок”. На каком этапе процесса установления цены будет приниматься такое решение?

- 1) оценка спроса на товар;
- 2) анализ затрат;
- 3) изучение цен и продукции конкурентов;
- 4) выбор метода ценообразования;
- 5) установление окончательной цены.

4. Ценообразование по принципу “снятия сливок” наиболее эффективно в том случае, когда:

- 1) потребители полагают, что ваш продукт идентичен товарам конкурирующих фирм;
- 2) снижение цен оказывает существенное влияние на сокращение удельных издержек;
- 3) высокие цены способны привлечь конкурентов на определенный рынок;
- 4) покупатели высокочувствительны к цене;
- 5) ничто из вышеперечисленного.

5. Установление на новый товар низкой начальной цены, необходимой для скорейшего привлечения большой массы покупателей, – это:

- 1) политика “снятия сливок”;
- 2) политика проникновения на рынок;
- 3) ценообразование по принципу ценовой линии;
- 4) ценообразование по принципу неокругленных цен;
- 5) престижное ценообразование.

6. Установление высокой цены, предназначенной для привлечения прежде всего потребителей, заботящихся о своем общественном статусе, – это:

- 1) ценообразование “снятия сливок”;
- 2) политика проникновения на рынок;
- 3) ценообразование по принципу ценовой линии;
- 4) ценообразование по принципу неокругленных цен;
- 5) престижное ценообразование.

7. Что из нижеперечисленного является справедливым по отношению к ценообразованию по принципу ценовой линии?

- 1) этот метод предполагает, что спрос эластичен при любом используемом уровне цены;
- 2) этот метод используется преимущественно при заключении контрактов на поставку товаров для государственных нужд;
- 3) те фирмы, которые используют этот метод, предпочитают иметь по крайней мере 12 различных уровней цены в своей линии;
- 4) этот метод предполагает, что спрос эластичен между точками ценовой линии;
- 5) все вышеперечисленное является справедливым.

8. Ценообразование по принципу неокругленных цен осуществляется на основе:

- 1) того, как воспринимают цены розничные торговцы;
- 2) того, как воспринимают цены потребители;
- 3) оптовых наценок;

- 4) издержек производителя;
- 5) целевой величины прибыли.

9. Предположим, что изготовление одного портативного CD-плеера обходится компании в \$40,80. Если оптовая цена производителя включает 15% наценку, отпускная цена оптовика включает 20% наценку, а наценка розничного продавца составляет 40%, то чему равна розничная цена этого товара?

- 1) \$78,83;
- 2) \$85,00;
- 3) \$100,00;
- 4) \$115,83;
- 5) \$235,63.

10. Какой тип ценообразования предполагает расчет цены путем суммирования удельных издержек по созданию продукта или услуги с некоторой величиной надбавки?

- 1) ценообразование по принципу стандартной наценки;
- 2) ценообразование на основе кривой освоения;
- 3) ценообразование по принципу “средние издержки плюс прибыль”;
- 4) ценообразование проникновения на рынок;
- 5) пакетное ценообразование

11. Ценообразование по принципу обеспечения целевой рентабельности продаж – это:

- 1) корректировка цены продукта таким образом, чтобы она укладывалась в “одну линию” с ценой аналогичного товара основного конкурента;
- 2) установление цен на линию продуктов в форме определенного числа различных ценовых пунктов;
- 3) прибавление фиксированной процентной наценки к себестоимости всех изделий, входящих в состав конкретного класса товаров;
- 4) установление цен таким образом, чтобы получить прибыль, составляющую требуемую долю от объема продаж;
- 5) небольшое повышение цены с целью защиты от потери прибыли вследствие влияния факторов внешней среды.

12. Мастерская по изготовлению кухонных шкафов для установления цены на типичный шкаф использует метод ценообразования по принципу обеспечения целевой прибыли. Мастерская хочет получить прибыль \$10 000 от продажи 400 шкафов. Постоянные издержки составляют \$44 000, а удельные переменные издержки - \$200. Какую цену должна установить мастерская?

- 1) \$270;
- 2) \$310;
- 3) \$455;

- 4) \$398;
- 5) \$335.

13. Luna Peripherals, Inc. недавно разработала принтер для персонального компьютера, работа которого основывается на революционно новой и запатентованной технологии печати, обеспечивающей куда более высокое качество печати графических объектов и фотографий, чем иные имеющиеся на рынке принтеры. Какая стратегия ценообразования в наибольшей мере привлечет к этой продукции покупателей с низкой чувствительностью к ценам и поможет компании окупить ее затраты на разработку и организацию производства такого принтера?

- 1) ценообразование по принципу “снятия сливок”;
- 2) ценообразование проникновения на рынок;
- 3) ценообразование по принципу ценовой линии;
- 4) ценообразование по принципу неокругленных цен;
- 5) целевое ценообразование

14. Для какого рынка предназначено ценообразование проникновения на рынок?

- 1) для весьма требовательных к качеству покупателей;
- 2) для рынка с низкой чувствительностью к ценам;
- 3) для массового рынка;
- 4) для рынка специализированных товаров;
- 5) для того же рынка, для которого годится стратегия “снятия сливок”.

15. Ценообразование по принципу ценовой линии - это:

- 1) небольшое повышение цены с целью защиты от потери прибыли вследствие влияния факторов внешней среды;
- 2) корректировка цены продукта таким образом, чтобы она укладывалась в “одну линию” с ценой аналогичного товара основного конкурента;
- 3) установление цен на продуктовую линию в форме определенного числа различных ценовых пунктов;
- 4) прибавление фиксированной процентной наценки к себестоимости всех изделий, входящих в состав конкретного класса товаров;
- 5) установление цен таким образом, чтобы получить прибыль, составляющую требуемую долю от объема продаж.

16. Ценообразование по принципу неокругленных цен – это:

- 1) установление по-разному цен на товары, входящие в товарные линии, и товары с собственными марками;
- 2) установление цен на предметы роскоши округленными, а на предметы повседневного спроса – неокругленными;

- 3) метод ценообразования, при котором цена часто снижается вслед за сокращением издержек, достигаемым за счет роста умелости (опыта) персонала фирмы;
- 4) прибавление фиксированной процентной наценки к себестоимости всех изделий, входящих в состав конкретного класса товаров;
- 5) установление цены на несколько гривень или копеек ниже круглых чисел.

17. Что из нижеперечисленного НЕ является одним из элементов шести-этапного процесса расчета цены?

- 1) оценка спроса на товар;
- 2) оценка точки безубыточности;
- 3) изучение цен и продукции конкурентов;
- 4) выбор метода ценообразования;
- 5) установление окончательной цены.

18. Что из нижеперечисленного НЕ является одной из целей ценообразования:

- 1) максимизация производства;
- 2) обеспечение сбыта;
- 3) обеспечение выживаемости;
- 4) максимизация прибыли;
- 5) удержание рынка.

19. Максимальная цена товара определяется:

- 1) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- 2) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- 3) величиной спроса на товар;
- 4) максимальными претензиями на прибыль, существующей в данной отрасли производства;
- 5) затратами на производство продукции.

20. Что из нижеперечисленного НЕ является ценообразованием с ориентацией на конкуренцию?

- 1) ценообразование по принципу "убыточного лидера";
- 2) ценообразование по принципу ниже рыночных цен;
- 3) ценообразование по принципу выше рыночных цен;
- 4) ценообразования следования за лидером;
- 5) ценообразование проникновения на рынок.

21. Факторы спроса – это факторы, которые определяют:

- 1) численность потребителей, которые могут позволить себе приобрести товар или услугу;
- 2) цену, которую необходимо будет уплатить за данный товар или услугу;
- 3) готовность и способность покупателей платить за товары или услуги;

- 4) число покупателей, которые хотят купить товар или услугу;
- 5) число покупателей, которые способны купить товар или услугу.

22. Когда фирма IBM поставила на производство линию мощных персональных компьютеров для делового использования и научных исследований, она установила на них цены примерно в половину ниже, чем хотели за аналогичную продукцию конкуренты. О какой стратегии ценообразования можно было говорить в этом случае?

- 1) престижное ценообразование;
- 2) ценообразование проникновения на рынок;
- 3) ценообразование по принципу “снятия сливок”;
- 4) целевое ценообразование;
- 5) ценообразование на основе конкуренции

23. Установление первоначальной цены на том максимально высоком уровне, который готовы принять потребители, действительно заинтересованные в данном товаре, – это:

- 1) политика “снятия сливок”;
- 2) политика проникновения на рынок;
- 3) ценообразование по принципу ценовой линии;
- 4) ценообразование по принципу неокругленных цен;
- 5) престижное ценообразование.

24. Минимальная цена товара определяется:

- 1) емкостью рынка товара;
- 2) уровнем совокупных издержек фирмы;
- 3) коэффициентом эластичности спроса;
- 4) уровнем переменных издержек;
- 5) ценами конкурентов на аналогичный товар.

25. Политика преимущественных цен – это:

- 1) когда цены остаются на одном и том же уровне на протяжении длительного периода времени;
- 2) когда устанавливается единая цена для всех потребителей;
- 3) использование низких (часто даже убыточных) цен с одной целью – дожидаться лучших времен;
- 4) когда торговые предприятия устанавливают на ряд товаров низкие цены в надежде, что покупатели заодно приобретут и другие товары с обычными наценками;
- 5) когда фирмы-лидеры за счет высокой производительности труда и значительных объемов производства способны продавать свои товары по гораздо низшим, чем у конкурентов ценам.

26. Цены, которые устанавливаются ниже издержек производства или ниже средней (нормальной) рыночной цены – это:

- 1) психологические цены;
- 2) единые цены;
- 3) льготные цены;
- 4) стандартные цены;
- 5) преимущественные цены.

27. Что из нижеперечисленного является одним из элементов шестистадийного процесса расчета цены?

- 1) оценка спроса на товар;
- 2) оценка точки безубыточности;
- 3) оценка предложения;
- 4) оценка прибыли;
- 5) оценка рентабельности.

28. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

- 1) зависимость цены товара от величины объема спроса;
- 2) отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены;
- 3) отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены;
- 4) размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены;
- 5) зависимость цены товара от величины объема предложения.

29. Скидка "сконто" устанавливается:

- 1) на большой объем закупки товаров по сумме;
- 2) на большое количество закупок товаров в натуральных единицах измерения;
- 3) постоянным покупателям;
- 4) за расчет по заключенному контракту купли – продажи наличными деньгами.

30. К методам непрямого ценообразования относится:

- 1) политика "снятия сливок";
- 2) политика кондиций;
- 3) политика проникновения на рынок.