

Задания к разделу 7. Маркетинговая политика распределения

7.1. ЗАДАЧА

Сложившаяся структура продаж продукции на предприятии характеризуется следующими данными: изделие А – 20%, изделие Б – 53,3 %, изделие Д – 26, 7%. Отдел маркетинга данного предприятия на основе изучения рынка установил, что изделие А и Д стали пользоваться большим спросом на рынке. Ориентируясь на проведенные маркетинговые исследования, предприятие решило в следующем году увеличить долю изделия А на 15%, изделия Д на 8,3%, и уменьшить долю изделий Б на 23,3% в общем объеме производства и продаж. Рассчитайте, сколько изделий каждого вида должно реализовывать предприятие, чтобы достичь точки безубыточности; общий объем выручки от реализации, соответствующий найденной точке безубыточности. Определите, какую прибыль получит предприятие при изменении структуры ассортимента реализуемой продукции, используя следующие данные.

Таблица 7.1 – Исходные данные

№ п/п	Показатель	Единица измерения	Вид продукции		
			А	Б	Д
1	Цена изделия	грн.	8	16	32
2	Количество реализуемых изделий за определенный период	шт.	300	400	100
3	Переменные расходы в расчете на одно изделие	грн.	4,8	10,4	18,6

Совокупные постоянные расходы составляют 5 тыс. грн.

7.2. ЗАДАЧА

Фирма “Орлан” вложила 32534 долл./год в строительство распределительного центра. Найдите величину годовых эксплуатационных затрат системы распределения, если годовые транспортные расходы системы составили 4480 долл./год., срок окупаемости инвестиций определен в 7,3 года. Приведенные годовые затраты системы распределения – 15976,71 долл./год

7.3. ЗАДАЧА

Найти величину годовых транспортных расходов системы распределения фирмы, если капитальные вложения в систему распределения составили 42810 долл./год. Сумма приведенных годовых затрат была равна 555673 долл./год, годовые эксплуатационные расходы системы – 25362 долл./год. При вложении капитальных средств в систему распределения срок окупаемости по расчету составил 6 лет.

7.4. ЗАДАЧА

Определите срок окупаемости капитальных вложений в систему распределения, если известно, что в год: приведенные годовые затраты системы распределения – 22154 долл./год, эксплуатационные расходы системы – 2230 долл./год., транспортные расходы системы – 1212 долл./год. Сумма капитальных вложений в развитие системы распределения составили 39887 долл.

7.5. ЗАДАЧА

Выберите для внедрения систему распределения из двух предлагаемых, если для каждой из систем известно:

- годовые эксплуатационные затраты – 1) 7040 долл./год, 2) 3420 долл./год;
- годовые транспортные затраты – 1) 4480 долл./год, 2) 5520 долл./год;
- капитальные вложения в строительство распределительных центров – 1) 32534 долл., 2) 42810 долл.;
- срок окупаемости системы – 1) 7,3 года, 2) 7,4 года.

7.6. ЗАДАЧА

Выберите для внедрения систему распределения из трех предлагаемых, если для каждой из систем известно:

- годовые эксплуатационные затраты – 1) 6040 долл./год, 2) 4320 долл./год, 3) 5780 долл./год;
- годовые транспортные затраты – 1) 5430 долл./год, 2) 5560 долл./год, 3) 4570 долл./год;
- капитальные вложения в строительство распределительных центров – 1) 43530 долл., 2) 54 810 долл., 3) 45 750 долл.;
- срок окупаемости системы – 1) 4,3 года, 2) 4,8 года, 3) 4,7 года.

7.7. ТЕСТЫ

1. Посредники обеспечивают более эффективный сбыт товаров и услуг, поскольку:

- 1) максимизируют количество необходимых контактов с целевым рынком;
- 2) идентифицируют целевые сегменты;
- 3) снижают производственные затраты;
- 4) минимизируют количество необходимых контактов с целевым рынком;
- 5) ликвидируют издержки на хранение.

2. Компания Магу Кау продает косметику непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания?

- 1) прямой канал;
- 2) косвенный канал;
- 3) стратегический альянс в канале распределения;

- 4) канал прямого маркетинга;
- 5) канал двойного распределения.

3. Косвенный канал, в котором в качестве посредника между производителем и потребителем выступает представитель розничной торговли, чаще всего используется, когда:

- 1) розничный торговец способен совершать большие закупки;
- 2) товарно-материальные затраты слишком велики, чтобы работать через оптовые фирмы;
- 3) при огромном ассортименте оптовик не способен поддерживать запасы всех типов продукции, требующихся потребителю;
- 4) затраты на поддержание запасов чрезмерно велики;
- 5) все вышеперечисленное.

4. Компания “Украинский продукт” разработала новый сорт картофельных чипсов. Чипсы являются товаром повседневного спроса. Какую стратегию распределения должна использовать компания для нового продукта?

- 1) эксклюзивное;
- 2) прямое;
- 3) интенсивное;
- 4) двойное;
- 5) избирательное

5. При _____ распределении реализацией продукции отдельной фирмы на конкретной территории может заниматься только одна компания розничной торговли:

- 1) эксклюзивном;
- 2) экстенсивном;
- 3) избирательном;
- 4) интенсивном;
- 5) концентрированном.

6. Все виды деятельности, используемые при продаже, сдаче в аренду и предоставлении товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования, называются:

- 1) производством;
- 2) складированием;
- 3) розничной торговлей;
- 4) продвижением;
- 5) логистикой.

7. В процессе формирования каналов товародвижения, фирма последовательно проходит следующие этапы:

- 1) определение потребности в формировании каналов распределения → постановка и координация целей распределения → спецификация задач распределения → разработка возможных альтернатив каналов распределения → выбор оптимального канала. → выбор структуры канала распределения → выбор субъектов канала и управление ими;
- 2) разработка возможных альтернатив каналов распределения → выбор структуры канала распределения → выбор субъектов канала и управление ими → определение потребности в формировании каналов распределения → постановка и координация целей распределения → спецификация задач распределения → выбор оптимального канала;
- 3) постановка и координация целей распределения → спецификация задач распределения → выбор оптимального канала → разработка возможных альтернатив каналов распределения → выбор структуры канала распределения → выбор субъектов канала и управление ими → определение потребности в формировании каналов распределения;
- 4) определение потребности в формировании каналов распределения → постановка и координация целей распределения → спецификация задач распределения → разработка возможных альтернатив каналов распределения → выбор структуры канала распределения → выбор оптимального канала → выбор субъектов канала и управление ими;
- 5) разработка возможных альтернатив каналов распределения → выбор структуры канала распределения → выбор оптимального канала → выбор субъектов канала и управление ими → определение потребности в формировании каналов распределения → постановка и координация целей распределения → спецификация задач распределения.

8. Какой аспект является важным при удовлетворении требований клиентов?

- 1) информация;
- 2) удобство;
- 3) разнообразие;
- 4) все вышеперечисленное.

9. Помимо минимизации соответствующих расходов на логистику, что является целью системы логистики?

- 1) обеспечение максимально высокого уровня обслуживания клиентов;
- 2) обеспечение максимально высокого уровня производительности;
- 3) обеспечение максимально высокого уровня доходов для акционеров компании;

- 4) обеспечение публичности;
- 5) использование положительных мнений покупателей для увеличения продаж.

10. Независимый розничный торговец, цепь розничных торговцев, розничные франшизы, арендуемый отдел, кооператив – все это примеры розничных предприятий, в основу классификации которых положен принцип:

- 1) комбинация часов работы;
- 2) форма собственности;
- 3) ассортимент;
- 4) уровень обслуживания;
- 5) уровень цен.

11. Четыре ключевые функции логистики включают 1) транспортировку, 2) складирование и перемещение материалов, 3) обработку заказов и 4):

- 1) коммуникации между продавцом и покупателем;
- 2) цикл заказа;
- 3) управление запасами;
- 4) эффективное решение проблем;
- 5) доставку товара вовремя.

12. Способность профессионалов в области управления логистикой удовлетворять потребительские требования клиентов по срокам, уровню надежности, удобству и эффективности коммуникаций называется:

- 1) полезностью формы;
- 2) обслуживанием клиентов;
- 3) циклом заказа;
- 4) циклом восстановления запасов;
- 5) управлением физическим распределением.

13. Какой из факторов, определяющих уровень обслуживания клиентов, будет самым важным для “АвтоЗАЗа” при закупке шин для установки на производимые на заводе автомобили?

- 1) надежность и доставка вовремя;
- 2) цикл заказа;
- 3) коммуникации;
- 4) удобство;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

14. Что из нижеперечисленного НЕ является причиной, обуславливающей необходимость поддержания определенного объема запасов?

- 1) при возникновении колебаний объемов спроса и предложения для подстраховки необходим своеобразный буфер;

- 2) это позволит максимизировать уровень обслуживания клиентов;
- 3) нужна страховка на случай непредвиденных неблагоприятных ситуаций – таких, как забастовки и дефицит продукции;
- 4) это нужно, чтобы подстраховаться от повышения цен поставщиками;
- 5) это улучшает трудовые отношения.

15. Капитальные издержки (элемент издержек, связанных с поддержанием необходимого объема запасов) – это:

- 1) расходы, связанные с обеспечением работы складских площадей и с управлением перемещениями материалов,
- 2) расходы, возникающие в случае утери, повреждения, кражи, порчи и устаревания продукции;
- 3) издержки, которые могут возникнуть в результате того, что финансовые средства “зависли” (в виде нереализованных запасов), тогда как они могли быть использованы для финансирования более прибыльных операций;
- 4) стоимость самих запасов;
- 5) издержки на страхование и налоги.

16. Что из перечисленного можно отнести к внемагазинной розничной торговле?

- 1) прямой сбыт;
- 2) телемаркетинг;
- 3) прямые продажи на дом;
- 4) торговые автоматы;
- 5) все вышеперечисленное.

17. Основными подфункциями сбыта являются:

- 1) осуществление товарной политики, организация системы товародвижения, проведение ценовой политики, коммуникации;
- 2) организация посреднического звена, создание складов, организация рекламных кампаний;
- 3) организация оптовой и розничной торговли;
- 4) ничего из вышеперечисленного.

18. Брокер – это посредник, который:

- 1) покупает товар в собственность и перепродает его от своего имени;
- 2) торгует со склада;
- 3) только сводит владельца товара и потенциального покупателя;
- 4) ничего из вышеперечисленного.

19. Наиболее часто используемыми формами расчетов с посредниками являются:

- 1) фиксированная сумма вознаграждения;

- 2) определенный процент от суммы продаж; "кост плас" – стоимость организации продаж плюс определенный процент от суммы продаж;
- 3) разница между ценой владельца товара и ценой продажи покупателю;
- 4) ничего из вышеперечисленного.

20. Важными стимулами для посредников являются:

- 1) только размер оплаты;
- 2) кроме размера оплаты, престиж компании-производителя и моральное удовлетворение;
- 3) географическая близость к компании-производителю;
- 4) ничего из вышеперечисленного.

21. Сбыт в маркетинге – это:

- 1) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг;
- 2) совокупность операций начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно);
- 3) общение продавца с покупателем;
- 4) верны все предыдущие ответы.

22. Каналом прямого маркетинга не является:

(укажите лишнее)

- 1) торговля вразнос;
- 2) посылочная торговля;
- 3) торговля через сбытовые конторы производителя.
- 4) торговля со склада дистрибьютора.

23. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

- 1) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
- 2) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
- 3) возможны оба предыдущих варианта;
- 4) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

24. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- 1) агенты;
- 2) брокеры;
- 3) консигнаторы;
- 4) дистрибьюторы.

25. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:
- 1) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
 - 2) лишает права торговать товарами конкурентов;
 - 3) верно и то и другое;
 - 4) является интенсивным распределением.
26. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:
- 1) магазин одежды;
 - 2) магазин-склад;
 - 3) магазин мужской одежды;
 - 4) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.
27. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:
- 1) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
 - 2) выявить, понять нужды клиента;
 - 3) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
 - 4) стабилизировать продажи.
28. Поведение продавца с позиции судьи целесообразно, если нужно:
- 1) избежать деликатной, затруднительной ситуации;
 - 2) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
 - 3) облегчить взаимное понимание продавца и клиента;
 - 4) уйти от ответственности.
29. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:
- 1) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;
 - 2) взаимное сопротивление;
 - 3) совершение механического, рутинного акта;
 - 4) принуждение, непонимание.
30. К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:
- 1) за платеж наличными;
 - 2) в связи с дискриминационным ценообразованием;
 - 3) за количество;
 - 4) функциональные.

Задания к разделу 8. Маркетинговая политика коммуникаций

8.1. ДЕЛОВАЯ ИГРА. "Подготовка информации для проведения рекламной кампании"

Фирма-изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка).

С целью получения информации, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Вопросы и задания

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд предоставляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
3. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему предоставил рекламоделец.

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

1. Официальные реквизиты:
 - полное наименование и адрес фирмы, производящей товар;
 - контактные средства связи.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:
 - коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;
 - кампания “паблик рилейшнз” для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;
 - иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции:
 - оптимальное применение продукции;
 - уникальное применение;
 - потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
 - физический принцип действия;
 - производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;
 - масса, габариты, форма;
 - особенности эксплуатации;
 - энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
 - надежность, срок службы;
 - экологические особенности технологии;
 - безопасность производства и эксплуатации.
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
8. Аналоги рекламируемой продукции.
9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
13. Патентная защищенность рекламируемой продукции;
 - авторские свидетельства на изобретения;
 - патентование за рубежом;
 - свидетельства на промышленный образец;
 - защита элементов фирменного стиля.
14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.
17. Перечень “престижных” потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.
18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.
19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).
22. Экспорт рекламируемой продукции:
 - реальный объем и направление;
 - потенциальный объем и направление.
23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
26. Предполагаемый рекламный бюджет.
27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

8.2. ЗАДАНИЕ

Рост конкуренции в рекламном бизнесе вынуждает изготовителей рекламы использовать все более неординарные способы привлечения рекламодателей. Приведем некоторые из этих приемов.

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

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

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

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

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

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

1. Проанализируйте оба варианта привлечения средств рекламодателей в газеты.
2. Предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях высокой конкуренции на рынке рекламных услуг.

8.3. ЗАДАНИЕ

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

8.4. ЗАДАНИЕ

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В “контрольных” (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама – 110; радиореклама – 12;

адресная рассылка буклетов – 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?
3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

8.5. ТЕСТЫ

1. Использование мобильного телефона Nokia героями фильма “Матрица” является примером:

- 1) рекламного размещения товара;
- 2) массовой рекламы товара;
- 3) программы стимулирования сбыта;
- 4) косвенной личной продажи;
- 5) программы паблисити.

2. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:

- 1) факторы управления коммуникациями;
- 2) элементы средств массовой информации;
- 3) элементы комплекса продвижения;
- 4) маркетинговую матрицу;
- 5) ни одно из перечисленных.

3. Процесс передачи сообщения, включающий шесть основных элементов: источник, получатель, сообщение, канал, кодирование и декодирование, называется:

- 1) обменом;
- 2) диалогом;
- 3) продвижением;
- 4) коммуникацией;
- 5) обратной связью.

4. Один из элементов процесса коммуникации, источник, – это:

- 1) любая оплаченная информация;
- 2) потребители, читающие или видящие сообщение;
- 3) сходный уровень знаний и предшествующего опыта;
- 4) компания или человек, имеющая информацию для сообщения;
- 5) любая сравнимая по уровню знаний группа людей.

5. Чтобы сообщение было эффективно передано, источник и получатель должны иметь схожие:

- 1) опыт использования данного продукта;
- 2) комплексы продвижения;
- 3) занятия;
- 4) кривые освоения;
- 5) поля познания.

6. Голландская компания Dutch Lady готовится продавать свои молочные продукты в России. Менеджер по маркетингу компании стремится избежать проблем, связанных с тем, что его поле познания может не совпадать с полем познания российского потребителя. Какие из перечисленных ниже проблем могут возникнуть в этой связи?

- 1) при переводе на русский язык название товара случайно приобретает дополнительное, непредусмотренное компанией значение;
 - 2) все рекламные объявления компании на голландском языке, которого украинские потребители не знают;
 - 3) рекламные объявления невозможно разместить, поскольку украинские СМИ отказываются размещать рекламу иностранных компаний;
 - 4) компания разместила рекламу в журнале “Молочная промышленность”, который читают очень ограниченный круг специалистов.
7. Какой из элементов комплекса продвижения характеризуется высокими абсолютными расходами и отсутствием эффективной обратной связи?
- 1) личная продажа;
 - 2) реклама;
 - 3) публицити;
 - 4) стимулирование сбыта;
 - 5) все перечисленные.
8. Какое из перечисленных утверждений о рекламе неверно?
- 1) реклама позволяет компании достичь массового потребителя;
 - 2) реклама позволяет компании решить, когда и где размещать объявление;
 - 3) реклама позволяет измерить эффективность сообщения через механизм обратной связи;
 - 4) реклама предполагает передачу одного и того же сообщения всем потребителям на данном рынке;
 - 5) реклама может эффективно привлечь внимание к новым товарам.
9. Нецелевой охват можно уменьшить одним из перечисленных средств продвижения. Каким именно?
- 1) стимулирование сбыта;
 - 2) связи с общественностью;
 - 3) реклама;
 - 4) социальная реклама;
 - 5) личные продажи.
10. Распространители “Детской энциклопедии”, представляющие свой товар родителям в школах или посещающие вас на дому, осуществляют коммуникацию, которая называется:
- 1) почтовая рассылка;
 - 2) стимулирование сбыта;
 - 3) связи с общественностью;
 - 4) личная продажа;
 - 5) фандрайзинг (сбор средств).

11. Неличное, косвенно оплачиваемое представление организации, идеи или товара называется:

- 1) продвижением;
- 2) паблисити;
- 3) прямым маркетингом;
- 4) социальной рекламой;
- 5) личной продажей.

12. Основным различием между рекламой и паблисити является:

- 1) более высокие затраты рекламы;
- 2) прямая оплата паблисити и косвенная оплата рекламы;
- 3) прямая оплата рекламы и косвенная оплата паблисити;
- 4) наличие обратной связи в рекламе;
- 5) наличие большего охвата у паблисити.

13. Какой из элементов комплекса продвижения иллюстрируется следующим примером: Виктор Мережко в своей программе “Мое кино” сравнивает новые кинофильмы по различным характеристикам?

- 1) продвижение;
- 2) паблисити;
- 3) реклама;
- 4) прямой маркетинг;
- 5) личная продажа

14. Краткосрочное введение дополнительных выгод, побуждающих покупателей к приобретению конкретного товара или услуги, называется:

- 1) продвижением;
- 2) паблисити;
- 3) рекламой;
- 4) стимулированием сбыта;
- 5) личной продажей.

15. Что из перечисленного является примером стимулирования сбыта?

- 1) купоны;
- 2) лотереи;
- 3) скидки-возвраты;
- 4) образцы;
- 5) все перечисленное.

16. Какой из перечисленных инструментов продвижения сбыта является временным, теряет эффективность от частоты использования и может вызвать у потребителей сомнения в качестве товара?

- 1) реклама;

- 2) личная продажа;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) паблисити;
- 5) прямой маркетинг.

17. Какой из элементов продвижения использует прямые коммуникации с потребителями с целью вызвать ответную реакцию в виде заказа, запроса дополнительной информации или посещения точки розничной торговли?

- 1) реклама;
- 2) личная продажа;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) паблисити;
- 5) прямой маркетинг.

18. Производитель бытовых электроприборов торговой марки “МИКМА” компания “Микромашина” выводит на рынок новую модель электрического чайника. Цель кампании продвижения нового продукта – создать 50% осведомленность о нем среди конечных потребителей. Каким элементам продвижения следует уделять внимание?

- 1) рекламе;
- 2) личным продажам;
- 3) стимулированию сбыта;
- 4) связям с общественностью;
- 5) всем элементам в равной степени.

19. Ваша компания выпускает на рынок новую линию газонокосилок. Каждый продукт имеет свои уникальные свойства, и потребители должны знать все его характеристики до принятия решения о покупке. Кроме того, вы считаете важным довести до потребителей гарантии, которые ваша компания предоставляет покупателям этих товаров. Какими элементами продвижения вам следует воспользоваться?

- 1) рекламой;
- 2) стимулированием сбыта;
- 3) связями с общественностью;
- 4) личной продажей.

20. Небольшая фармацевтическая компания с ограниченным бюджетом на маркетинговые мероприятия разработала эффективное средство от облысения, стимулирующее рост волос. Каким из элементов продвижения вы бы порекомендовали ей воспользоваться, чтобы сообщить потребителям о новом продукте?

- 1) рекламой;
- 2) личными продажами;

- 3) стимулированием сбыта;
- 4) паблисити.

21. Стратегия “проталкивания” – это когда:

- 1) производитель разрабатывает широкую рекламную кампанию, направленную на оптовиков, розничных торговцев и конечных потребителей;
- 2) производитель принуждает розничных торговцев продвигать продукт, размещая стандартную рекламу в местной прессе;
- 3) производитель направляет рекламную кампанию и программу стимулирования сбыта на конечных потребителей, чтобы те спрашивали товар в розничной торговле;
- 4) производитель направляет усилия по продвижению товара на торговых посредников, чтобы те заказывали товар и создавали необходимые запасы.

22. Когда производитель направляет свои усилия по продвижению товара на конечных потребителей, чтобы они спрашивали товар в розничной торговле, эта стратегия называется:

- 1) стратегией “проталкивания”;
- 2) стратегией продвижения;
- 3) стратегией спроса;
- 4) финансовыми скидками;
- 5) стратегией “вытягивания”.

23. Хотя многие организации хотели бы улучшить интегрированные маркетинговые коммуникации, менее трети это удастся. Причина этого:

- 1) недостаток знаний;
- 2) недостаток бюджета;
- 3) недостаток поддержки руководства;
- 4) все перечисленное;

24. Основным недостатком этого метода определения бюджета продвижения является тот факт, что компания получает меньше всего денег на продвижение тогда, когда в них больше всего нуждается. Этот метод называется:

- 1) процент от продаж;
- 2) конкурентный паритет;
- 3) по остаточному принципу;
- 4) по целям и задачам.

25. Какой из методов определения бюджета продвижения наиболее тесно связан с маркетинговой концепцией?

- 1) процент от продаж;
- 2) конкурентный паритет;

- 3) по остаточному принципу;
- 4) по целям и задачам.

26. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- 1) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- 2) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- 3) верно, если первое сочетается со вторым.

27. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- 1) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- 2) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- 3) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;
- 4) незаменим для случаев содержательного общения.

28. Прямая реклама не использует следующие формы:

- 1) письма, открытки;
- 2) каталоги, проспекты;
- 3) рекламные TV-ролики;
- 4) календари.

29. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать:

(укажите лишнее)

- 1) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
- 2) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
- 3) информацию, значимую только для определенных клиентов;
- 4) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

30. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- 1) потому что только полученные деньги – это реальные деньги;
- 2) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- 3) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- 4) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

Задания к разделу 9. Управление маркетинговой деятельностью

9.1. ДЕЛОВАЯ ИГРА "Оптимизация организационной структуры фирмы оптовой торговли".

Цель: Изучение форм организации управления фирмой в соответствии с требованиями рынка.

Подготовительный этап к проведению игры (домашнее задание). Каждый студент в домашних условиях на основе анализа нижеприведенной ситуации с учетом рекомендаций (см. п. 2) должен провести структурную реорганизацию и предложить приемлемый вариант схемы организационной структуры фирмы. Схема оформляется письменно в виде рисунка с описанием достоинств представленного варианта.

1. Характеристика существующей организационной структуры фирмы

Фирма "Лидер" существует 5 лет. Основные направления деятельности – продажа товаров промышленного назначения и офисных принадлежностей.

Предпосылками решения о структурной реорганизации явились значительное и устойчивое падение сбыта основной группы товаров производственного назначения, разрастание конфликта между тремя группировками сотрудников фирмы.

В процессе диагностики были выявлены следующие основные проблемы:

Нескоординированный охват рынка сбыта. Территориальное деление как основной метод обработки рынка агентами сочеталось с хаотичным использованием свободного поиска, что вызывало значительные конфликты между агентами и снижало качество их работы. Само территориальное деление многократно пересматривалось. Территории делились хаотично: агент мог иметь в зоне своего обслуживания несколько городов в разных концах Украины. В сочетании с недостаточной проработкой списка клиентов это приводило в некоторых случаях к выпадению из обслуживания отдельных клиентов и целых городов, в других - к пограничным конфликтам, когда два агента обслуживали одного покупателя.

Продукция через дилеров и оптовые базы распространялась через специальных менеджеров. Поиск дилеров проводился бессистемно: кто пришел – тот и дилер. Продукция на оптовые базы отгружалась без учета существующей задолженности. А так как и агенты, и менеджеры могли в некоторых пределах определять размер скидки, бессистемное использование на одной территории агентов, дилеров и оптовых баз проходило в результате конкуренции собственных предложений с максимальной скидкой.

Существовало два подразделения сбыта, чьи функции разграничивались лишь частично.

Потенциальным покупателям предлагался весь ассортимент сразу независимо от профиля их деятельности; прайс-лист включал около 800

наименований. При этом потребители производственной продукции приобретали незначительную часть офисного ассортимента, а потребители офисной не приобретали производственный ассортимент.

Существовала функциональная перегрузка агента при одновременном отсутствии нормального взаимодействия даже внутри подразделения. На агента кроме сбытовых возлагались обязанности по согласованию договоров с клиентами (причем безо всякого контроля, по собственному усмотрению), обеспечению отгрузки (очередность которой зависела от личных отношений агента с диспетчером транспортной службы), востребованию долгов, в том числе безнадежных.

Сделки обслуживались неэффективным образом. Счета заказчикам рассылались один раз в сутки, ночью, специальным секретарем. Кроме неоправданной задержки в отправке это означало невозможность немедленного согласования и уточнения отдельных вопросов. Функция демонстрации товара покупателям, привлеченным агентом, закреплялась за агентом. Поскольку использовались в основном агенты на домашнем телефоне, на демонстрацию образцов товаров единственному покупателю агент терял минимум полдня.

Функция определения качества работы агентов принадлежала продавцам. Отнести сделку по дозвонившемуся в офис покупателю продавец мог на счет агента или на счет фирмы. Материальной заинтересованности в выборе продавец не имел, но наличие полномочий фактически определять заработную плату агентам способствовало установлению неформальных отношений агентов с продавцами.

Неразвитость маркетинга. Хотя он существовал как подразделение (отдел), однако его функции ограничивались библиотечными делами - по приобретению всевозможных справочников, оформительскими - заполнение и тиражирование прайс-листов, рекламными - почтовая рассылка клиентам по спискам агентов. Участие в выставках готовилось службой маркетинга в основном формально: организация стендов удовлетворительная, любой комплекс стимулирования сбыта отсутствовал. В области ценообразования маркетинг информировал фирму о ценах конкурентов, собирая их прайс-листы.

Неоптимальность закупки. Недостаточно обоснованный выбор поставщиков. Закупки проводились в значительном отрыве от потребностей. Запас некоторых товаров превышал 6-месячную норму, часть ассортимента лежала на складах без движения.

Нерациональная работа транспортной службы. Транспортная служба определяла очередность доставки на основании минимизации расходов. Для одних покупателей доставка могла производиться в течение суток, для других - в течение двух недель.

Офисная служба не существовала в структурированном виде, а работники подчинялись непосредственно директору. Без указания директора агент не мог воспользоваться помощью секретаря и печатал договор с покупателем на пишущей машинке самостоятельно.

Программисты использовались почти исключительно бухгалтерией. При наличии на предприятии штата из четырех квалифицированных программистов, которые разрабатывали собственный программный комплекс, использование их для нужд фирмы или хотя бы сбыта было сопряжено с непреодолимыми трудностями, так как их основной обязанностью было постоянное совершенствование бухгалтерского программного комплекса.

Служба технологов. В фирме существовало подразделение из четырех человек, в чьи обязанности входили кодирование товаров для ввода в компьютер (присвоение идентификационных номеров) и переговоры о качестве с одним из постоянных поставщиков, вырабатывающим продукцию из давальческого сырья.

Наличие альтернативного центра власти. Существовал сильный альтернативный центр власти в лице главного бухгалтера, раздутый штат бухгалтерии. В фирме уделялось сверхприоритетное внимание бухгалтерской функции. Центральная бухгалтерия вместо 2-3 человек, которые вполне могли бы обслуживать данные объемы, насчитывала 11 человек, еще имелись собственные бухгалтеры на складах, а на программный комплекс бухгалтерии без перерыва работали 4 программиста. Бухгалтерия не занималась финансовой оптимизацией, но пыталась строить управление на основе бухгалтерского баланса.

Маркетинговая информация собиралась частично подразделениями для собственных нужд и не обеспечивала в полной мере их потребности.

Проходимость внутренней информации в обе стороны практически отсутствовала.

Принятие решений осуществлялось в основном на высшем уровне. В непосредственном подчинении директора находились 20 специалистов и руководителей. При этом существовала должность заместителя директора, который обладал правом вето на решения “снизу” и активно им пользовался, сам решений не принимая. Этот же человек являлся катализатором конфликтов в качестве третьего центра власти и одновременно центра распространения слухов.

Делегирование полномочий кому-либо, кроме заместителя, отсутствовало.

Контроль над выполнением решений отсутствовал.

Планирование сбыта велось некачественно. При практике формирования плана “снизу” экономист рекомендовал необходимый объем сбыта, а руководитель одного из сбытовых подразделений охотно увеличивал цифру плана на бумаге. То же самое делал и руководитель другого сбытового подразделения.

План закупок, основанный на сбытовом, соответственно увеличивался и в отличие от сбытового выполнялся, увеличивая избыток товарных запасов на складах.

Финансовое планирование отсутствовало.

Формальная структура фирмы имела следующий вид (рис. 9.1):

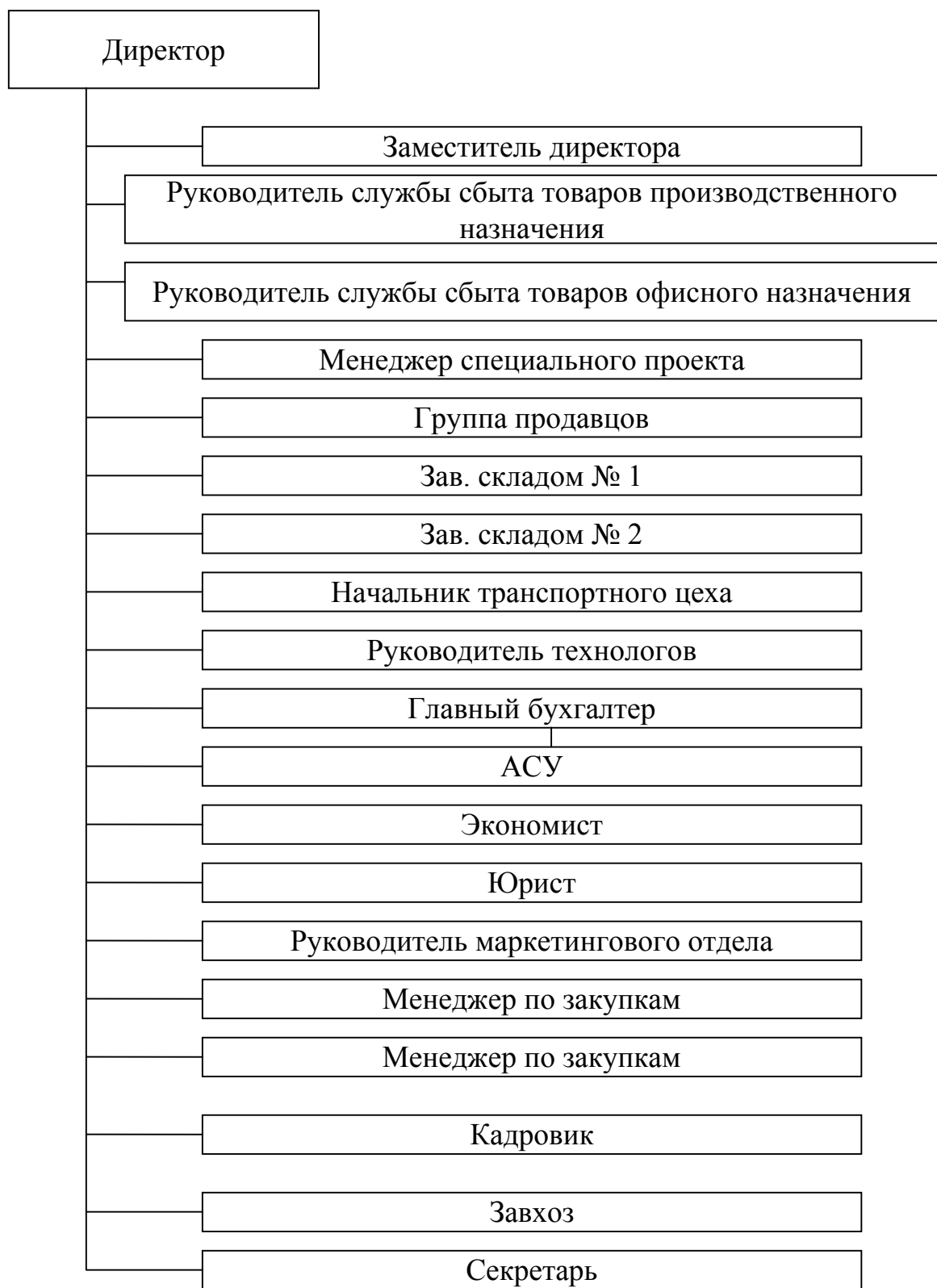


Рисунок 9.1 – Организационная структура управления фирмой до оптимизации.

Сбытовые отделы имели структуру, представленную на рис. 9.2 и 9.3.

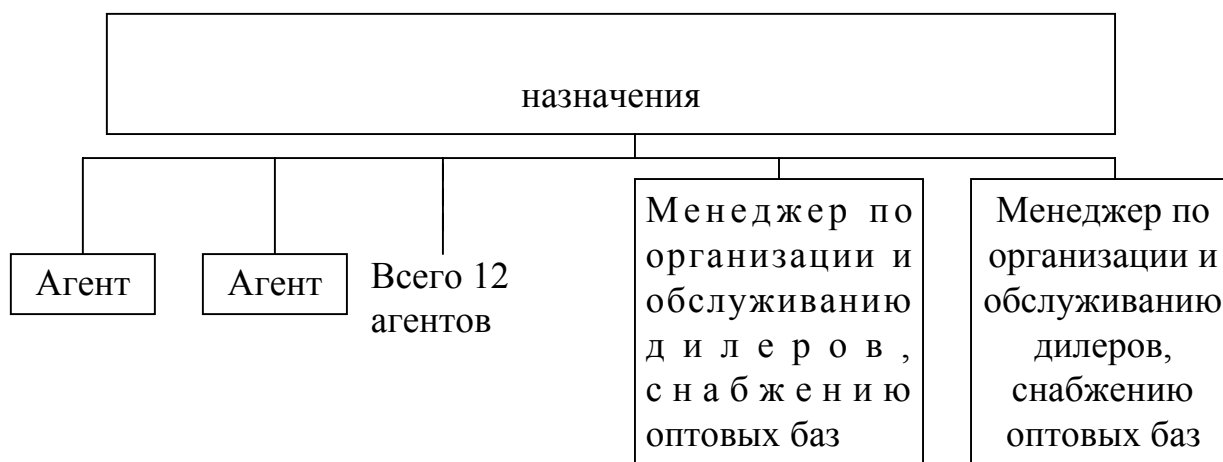


Рисунок 9.2 – Структурная схема отдела сбыта продукции производственного назначения.

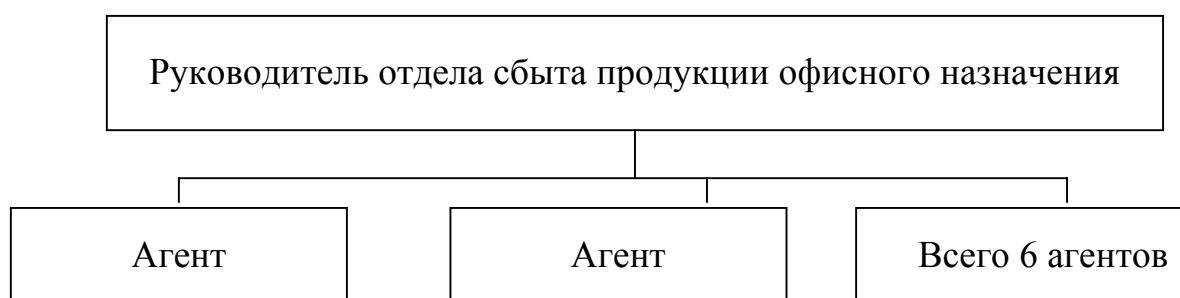


Рисунок 9.3 – Структурная схема отдела сбыта продукции офисного назначения.

2. Предложения – условия, которые желательно учитывать при реорганизации структуры управления фирмой

1. Менеджер специальных проектов (отраслевая обработка рынка) передается в отделение производственной продукции (1-й отдел), поскольку занимался именно этой частью ассортимента.

2. Служба закупки (менеджеры по закупкам), как и продавцы, разделяется на две группы, по одной на сбытовое отделение,

3. Вводятся должности функциональных менеджеров (для планирования и координации работы на территориях агентов, дилеров, оптовых баз) в отделе сбыта продукции производственного назначения.

4. Отдел качества (группа технологов) полностью передается в ведение отделения производственной продукции без значительного изменения его функций.

5. Структура сбытового отделения продукции офисного назначения планируется аналогично структуре 1-го отдела, за исключением отдела качества, который в ней не предусматривается.

6. Должность заместителя директора без определенных функций ликвидируется. Для обеспечения финансовой информацией, постановки финансового контроля и выполнения функции оптимизации финансовых потоков вводится должность финансового директора с передачей в его подчинение соответствующих служб.

7. Для обслуживающих подразделений необходима организация оперативного управления, определяющего взаимодействие складских групп с транспортной службой. Для этого вводится должность исполнительного директора.

8. Для формирования кадровой политики фирмы предусматривается должность менеджера по кадрам.

9. Группа системного анализа и АСУ предусматривается для внедрения и закрепления в программном комплексе новых технологий, отслеживания оптимальности взаимодействий и применяемых методов.

10. Вводится должность директора по маркетингу с подчинением ему отдела маркетинга, функцией которого являются . организация рекламной работы, проведение исследований потребностей и предпочтений покупателей.

Порядок проведения деловой игры

1. Вводное слово преподавателя. Разбивка группы на равные по численности команды (бригады) – 3-4 команды.

2. Обсуждение внутри команд домашних заготовок членов команды. Подготовка наиболее оптимального с точки зрения команды варианта.

3. Доклады представителей команд со своими вариантами организационной структуры фирмы. Вопросы к докладчикам. Ответы на вопросы.

4. Оценка вариантов организационной схемы управления фирмой преподавателем. Выбор окончательного оптимального варианта.

9.2. СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА

ОАО “Сигма” является устойчиво функционирующей на рынке табачных изделий фирмой. Доля фирмы на табачном рынке растет из года в год. Производственная мощность фирмы превышает 15 млрд шт. табачных изделий в год.

В отечественной практике фирмы редко применяют традиционные для зарубежных фирм формы организации службы маркетинга (по товарам, рынкам и регионам).

Выбор форм организации управления предприятием для достижения поставленных целей и задач АО “Сигма” определяется как составом решаемых проблем, так и сложившимися формами организации.

Практическим воплощением данного подхода стала организация управления маркетингом в ОАО “Сигма”. Его руководством прорабатывалось несколько вариантов управления маркетингом:

1. Создать мощную, широко диверсифицированную, многофункциональную службу маркетинга, способную организационно обеспечить превращение маркетинга в философию бизнеса ОАО “Сигма”.

Руководство пришло к выводу о нецелесообразности такого организационного нововведения по меньшей мере по двум причинам:

а) неприспособленности производственного аппарата фирмы (включая и кадровый потенциал) к идеологии маркетинга;

б) невозможности радикальной ломки организации управления.

АО в условиях агрессивной внешней среды (неустойчивость спроса, нестабильность законодательства и т.п.).

2. Организовать специализированный отдел маркетинга с подчинением его заместителю генерального директора по финансовой работе и сбыту.

Технико-экономический анализ такого решения показал, что без придания отделу маркетинга статуса “первого” отдела ОАО “Сигма”, т.е. отдела, определяющего политику АО, он превращается в придаток коммерческой службы без какого-либо значительного влияния на работу других подразделений.

Подобное организационное решение, в свою очередь, влекло за собой изменение статуса заместителя генерального директора по финансовой работе и сбыту и превращение его во второе лицо АО.

Это не противоречило маркетинговой ориентации производства, но не вписывалось в стратегию ОАО “Сигма” по техническому перевооружению и реконструкции табачного производства, что без высокого внутрифирменного статуса главного инженера как первого заместителя генерального директора реализовать очень трудно.

3. Непосредственно подчинить отдел маркетинга генеральному директору. Однако после сравнительного анализа такого решения пришлось отказаться и от него. Основным препятствием для воплощения его в жизнь стало опасение, что в подобных условиях отдел маркетинга превратится в элемент административной настройки, его интересы формально будут вступать в противоречие с интересами традиционных структур в силу несовпадения идеального и реального.

По мнению руководства, маркетинологи, оторванные от производственных и функциональных подразделений, склонны формулировать нереалистические задачи, отвечающие требованиям теории маркетинга, но далекие от хозяйственной практики.

После проработки перечисленных вариантов решено было использовать проектно-матричную структуру (рис. 9.4), чтобы не нарушать сложившуюся систему управления ОАО “Сигма” и в то же время повернуть все службы к проблемам маркетинга. Как считают в АО, проектно-матричная структура является одной из форм коммерциализации дея-

тельности фирмы, достаточно гибкой, недорогой и комплексной, но приспособленной к управлению маркетингом в условиях, когда он еще не стал философией бизнеса фирмы.



Рисунок 9.4. – Проектно-матричная структура управления маркетингом в ОАО “Сигма”.

Встречающиеся в данной схеме во всех подразделениях ОАО “Сигма” группы маркетинга могут создать ложное впечатление о чрезвычайно многочисленной, разветвленной, всеохватывающей службе маркетинга. Фактически это чаще один, реже два сотрудника в составе традиционных организационных структур, и на них возложены обязанности маркетологов по той или иной функции маркетинга.

По мере возникновения маркетинговых проблем они работают в режиме временных творческих коллективов (проектных групп) под непосредственным руководством генерального директора. Координация деятельности маркетологов в ОАО “Сигма” возложена на группу маркетинга отдела сбыта. Условно эту группу можно назвать группой обеспечения проектов, так как она организует разработку и реализацию маркетинговых проектов.

Опыт коммерциализации деятельности ОАО “Сигма” дает, по мнению руководителей фирмы, основание утверждать, что найден бесконфликтный и достаточно эффективный вариант адаптации фирмы к условиям рынка.

Во-первых, всегда есть возможность сконцентрировать усилия специалистов различного профиля на решении маркетинговых вопросов. Во-вторых, группы маркетинга в традиционных структурах можно рассматривать как “агентов влияния”, способствующих постепенному повороту деятельности этих структур к нуждам рынка. В-третьих, меняя состав групп в зависимости от характера решаемых проблем, можно постепенно обучить на практике маркетингу большинство специалистов фирмы. Это уже будут не просто “агенты влияния”, а кадры, способные обеспечить превращение маркетинга из функции управления в философию фирмы.

Вопросы

1. Согласны ли вы со сложившимся у руководства акционерного общества мнением, что перестройка организационных структур управления с ориентацией на маркетинг должна происходить не революционным путем, а постепенно, по мере превращения маркетинга в философию бизнеса фирмы? Аргументируйте свои выводы.

2. Соответствует ли принятая организационная структура службы маркетинга фирмы классической форме матричной и проектной структуры, описанной в литературе по менеджменту и маркетингу?

3. Существует ли вероятность, что в принятом варианте служба маркетинга станет координирующим, направляющим центром, мозгом маркетинга фирмы?

4. В каком направлении должно осуществляться дальнейшее совершенствование структуры службы маркетинга в данной фирме? Обоснуйте свои ответы с приведением положительных и отрицательных сторон предлагаемых вами структур для фирмы.

9.3. ТЕСТЫ

1. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента?

- 1) маркетинг — это один из подходов в менеджменте;
- 2) менеджмент — это важный компонент маркетинга;
- 3) менеджмент и маркетинг частично пересекаются;
- 4) верно и 1, и 2.

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

- 1) область деятельности фирмы;
- 2) маркетинговые цели;
- 3) финансовые цели;
- 4) верны все предыдущие ответы.

3. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- 1) выбор целей маркетинга и целевых рынков;
- 2) разработка организационной структуры службы маркетинга;
- 3) роль маркетинга на фирме;
- 4) верны все предыдущие ответы.

4. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это:

- 1) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- 2) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
- 3) верно и то, и другое;
- 4) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

5. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга: *(укажите лишнее)*

- 1) предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров;
- 2) вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента;
- 3) может успешно включать в себя элементы функциональной структуры;
- 4) наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

6. Рыночная структура организации службы маркетинга — это:

- 1) структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка;

- 2) структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка;
 - 3) верно и то и другое;
 - 4) предыдущие три ответа неверны.
7. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга: *(укажите лишнее)*
- 1) предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах;
 - 2) трудно совместима с функциональной организационной структурой;
 - 3) эффективна при развитой экспортной активности фирмы;
 - 4) является разновидностью рыночной организационной структуры.
8. Для фирмы средних размеров оптимальным является:
- 1) возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга;
 - 2) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта;
 - 3) паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии;
 - 4) предыдущие три ответа неверны.
9. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга из нижеперечисленных является:
- 1) метод соответствия конкуренту;
 - 2) метод фиксированного процента;
 - 3) метод “Цель – задание”;
 - 4) метод маржинального дохода.
10. В постоянные издержки в бюджете маркетинга не включают:
- 1) расходы на функционирование службы маркетинга;
 - 2) издержки, связанные с исследованиями рынка;
 - 3) скидки и наценки;
 - 4) ни второе, ни третье.
11. Соотношение между затратами на производство товаров и затратами на их продвижение, включая коммуникации:
- 1) существенно меньше для категории товаров индивидуального потребления;
 - 2) может быть самым разным независимо от категории товара;
 - 3) существенно меньше для категории инвестиционных товаров;
 - 4) все зависит от соотношения спроса и предложения товаров.

12. Кривая, характеризующая зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:

- 1) S-образной кривой;
- 2) прямой с положительным наклоном;
- 3) синусоиды, устремленной вправо и вверх;
- 4) части параболы с касательной, имеющей положительный наклон.

13. Оптимальная сумма затрат на маркетинг не зависит от следующего фактора:

- 1) имидж фирмы на рынке;
- 2) отрасль, в которой работает фирма;
- 3) перспективность целевого сегмента рынка;
- 4) достигнутые фирмой финансовые результаты.

14. Функциональная структура организации маркетинговой службы – это

- 1) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- 2) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга в фирме;
- 3) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной;
- 4) верны все предыдущие ответы.

15. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга:

- 1) предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров;
- 2) вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента.

16. К какому типу построения управления относится следующая ситуация: управляющий службой маркетинга, заведующий службой рекламы, начальник отдела сбыта подчиняются заместителю генерального директора по маркетингу?

- 1) функциональная система управления;
- 2) организация по товарно-рыночному принципу;
- 3) матричная система управления;
- 4) ни одна система не подходит.

17. Планы маркетинга, которые определяют содержание маркетинговой деятельности предприятия на период от двух до пяти лет, называются:

- 1) общими стратегиями маркетинга;
- 2) долгосрочными стратегическими планами;
- 3) маркетинговой стратегией;
- 4) долгосрочными планами маркетинга;
- 5) маркетинговой тактикой.

18. Планы, которые описывают цели и стратегии маркетинга для каждого товара, товарной линии или фирмы на один год, называются:

- 1) годовыми оценками объема производства;
- 2) годовыми прогнозами продаж;
- 3) годовыми планами маркетинга;
- 4) годовыми бюджетными прогнозами;
- 5) годовыми программами деятельности.

19. Планы маркетинга могут быть всех перечисленных ниже видов, КРОМЕ:

- 1) долгосрочных;
- 2) годовых;
- 3) по выпуску новой продукции;
- 4) ретроактивных;
- 5) планы маркетинга могут быть всех перечисленных видов.

20. Существует несколько видов планов маркетинга. Планы различаются по длительности периода планирования, по цели и по аудитории. Обычно, _____ определяется содержанием маркетинговой деятельности предприятия на период от двух до пяти лет. Детализированные _____ обычно разрабатываются менеджерами продукта; цикл планирования обычно начинается с проведения маркетингового исследования и заканчивается спустя 48 недель, когда генеральный директор подразделения утверждает план:

- 1) годовым планом маркетинга; планы маркетинга по выпуску новой продукции;
- 2) планом маркетинга по выпуску новой продукции; долгосрочные планы маркетинга;
- 3) долгосрочным планом маркетинга; планы маркетинга по выпуску новой продукции;
- 4) планом маркетинга по выпуску новой продукции; годовые планы маркетинга;
- 5) долгосрочным планом маркетинга; годовые планы маркетинга.

21. В начале 20-го века Генри Форд революционизировал автомобильную промышленность, внедрив конвейерный метод и массовое производство автомобилей модели Т. Снизив производственные издержки, Генри Форд смог снизить цену автомобиля до такого уровня, который сделал машину доступной для американских семей в широком диапазоне сегментов рынка. Какую стратегию бизнеса использовал Генри Форд для достижения конкурентного преимущества в автомобильной промышленности?

- 1) стратегию дифференциации;
- 2) стратегию концентрации на издержках;
- 3) стратегию концентрации на дифференциации;

- 4) стратегия лидерства по издержкам;
- 5) стратегию ограничения производства.

22. Какая стратегия предполагает специализацию на одном рыночном сегменте, которому предлагается полный товарный ассортимент?

- 1) товарно-рыночная концентрация;
- 2) рыночная специализация;
- 3) товарная специализация;
- 4) селективная специализация;
- 5) полный охват.

23. Группирование по товарным линиям – это метод структурной организации компании:

- 1) при котором подразделение отвечает за определенные группы товаров;
- 2) при котором бизнес-единица подразделяется на отделы в соответствии с видами деятельности – такими, как производство, маркетинг и финансы;
- 3) в соответствии с географическим расположением ее подразделений;
- 4) в соответствии с каналами распределения;
- 5) при котором подразделение отвечает за определенный сегмент клиентов.

24. Что из нижеперечисленного НЕ является методом структурной организации компании?

- 1) группирование по географическим регионам;
- 2) группирование по маркетинговым каналам;
- 3) группирование по товарным линиям;
- 4) группирование по рынкам;
- 5) группирование по функциональным сферам.

25. Выявление результатов, отклоняющихся от плана, определение причин этого отклонения, корректировка плана и совершение новых действий называется:

- 1) анализом сбыта;
- 2) анализом отклонений;
- 3) управлением по отклонениям;
- 4) ситуационным анализом;
- 5) маркетинговым аудитом.

26. Фаза контроля процесса стратегического маркетинга включает все, КРОМЕ:

- 1) постановки измеряемых количественных целей;
- 2) измерения результатов;
- 3) сравнения целей и результатов для выявления отклонений;
- 4) выяснения причин отклонений;
- 5) разработки новых планов и действий.

27. Светлана оценила результаты, которых ее фирма достигла при реализации плана маркетинга. Ее следующим шагом будет:

- 1) сравнить результаты с целями, изложенными в планах;
- 2) провести анализ рентабельности;
- 3) предпринять необходимые корректирующие действия;
- 4) сообщить о результатах маркетинговому аудитору;
- 5) действовать только, если есть отклонения от плана.

28. Сегодня маркетологи измеряют не только осязаемые финансовые показатели (такие, как объем сбыта или размер прибыли), но и менее осязаемые параметры: _____, длительность процесса разработки новых товаров и уровень мотивации сотрудников.

- 1) напористость конкурентов;
- 2) переработка старых товаров;
- 3) степень потребительской удовлетворенности;
- 4) профессиональные навыки секретарей;
- 5) объем заказов.

29. Для контроля программ маркетинга обычно используются три метода:

- 1) анализ сбыта, маржинальный анализ, анализ издержек;
- 2) анализ сбыта, анализ рентабельности, маркетинговый аудит;
- 3) анализ сбыта, анализ рентабельности, внутренний аудит;
- 4) анализ сбыта, анализ издержек, маркетинговый аудит;
- 5) внутренний аудит, внешний аудит, маркетинговый аудит.

30. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга:

- 1) предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах;
- 2) трудновосместима с функциональной организационной структурой;
- 3) эффективна при развитой экспортной активности фирмы;
- 4) является разновидностью рыночной организационной структуры.

Контрольные вопросы по дисциплине “Маркетинг”

1. Хронология возникновения и развития маркетинга.
2. Предпосылки возникновения концепции маркетинга.
3. Содержание понятия “маркетинг”, характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики.
4. Сопоставление концепции сбыта и концепции маркетинга.
5. Производственная концепция.
6. Продуктовая концепция.
7. Концепция продажи.
8. Концепция чистого маркетинга.
9. Концепция социально-этического маркетинга.
10. Тенденции развития современной концепции маркетинга.
11. Тенденции развития маркетинга в Украине.
12. Основные понятия маркетинга.
13. Потребности и мотивы покупательского поведения.
14. Система маркетинга.
15. Принципы, цели и задачи маркетинга.
16. Основные функции маркетинга.
17. Маркетинг, ориентированный на продукт, на потребителя и смешанный маркетинг.
18. Классификация видов маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности; субъектов покупательского спроса; периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия.
19. Характеристика типов маркетинга в зависимости от вида спроса.
20. Характеристика видов маркетинга в зависимости от применяемой концепции управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
21. Характеристика видов маркетинга в зависимости от степени координации исполняемых на предприятии функций (интегрированный и неинтегрированный маркетинг).
22. Характеристика видов маркетинга в зависимости от конечной цели маркетинговой деятельности предприятия (коммерческий и некоммерческий маркетинг).
23. Характеристика видов маркетинга в зависимости от видов продукции и в зависимости от уровня решаемых задач.
24. Характеристика видов маркетинга в зависимости от степени дифференциации маркетинговых функций, сферы маркетинговой деятельности
25. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
26. Маркетинговая среда.
27. Содержание понятия "маркетинговые исследования", основные направления маркетинговых исследований.
28. Этапы проведения маркетингового исследования.

29. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников.
30. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент)
31. Методы сбора первичной информации (имитация, опрос).
32. Анкета как основной инструмент исследования методом опроса.
33. Исследования маркетинговой среды предприятия.
34. Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования.
35. Этапы процесса сегментирования рынка.
36. Основные подходы к сегментированию рынка.
37. Сегментирование по поведению покупателей.
38. Сегментирование по мотивации покупки.
39. Сегментирование по характеристикам покупателей.
40. Оценка сегментов рынка.
41. Стратегии выбора целевых рынков.
42. Понятие позиционирования товара.
43. Факторы, методы и этапы позиционирования.
44. Сущность маркетинговой товарной политики, ее структура и условия реализации.
45. Маркетинговая концепция товара.
46. Марка, ее разновидности.
47. Стратегии, используемые при маркировке товаров.
48. Упаковка, ее функции и разновидности.
49. Объективные, рыночные атрибуты товара и атрибуты, используемые в процессе потребления.
50. Потребительские товары, их классификация.
51. Товары производственного назначения, их классификация.
52. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды.
53. Конкурентоспособность продукции, задачи анализа. Порядок проведения анализа конкурентоспособности продукции. Единичные, групповые и интегральный показатель конкурентоспособности.
54. Характеристика понятий: новый продукт, инновация, дифференциация, диверсификация товара.
55. Характеристика этапов разработки товара-новинки.
56. Причины неудач новой продукции на рынке.
57. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов.
58. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика.
59. Понятие товарного ассортимента, управление товарным ассортиментом.
60. Товарная номенклатура. Широта, глубина, насыщенность, гармоничность товарной номенклатуры.
61. Продуктовая линия.
62. Матрица БКГ.

63. Основные сценарии развития портфеля направлений деятельности или товаров фирмы.
64. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики.
65. Факторы, оказывающие влияние на решения в области ценообразования.
66. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены.
67. Метод ценообразования, ориентированный на затраты.
68. Метод ценообразования, ориентированный на анализ безубыточности.
69. Метод ценообразования, ориентированный на ожидаемую ценность товара.
70. Метод ценообразования исходя из условий конкуренции.
71. Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
72. Метод ценообразования по географическому принципу.
73. Методы ценообразования на основе узаконенных типовых условий.
74. Методы непрямого ценообразования (кредитная политика, политика кондиций, политика скидок).
75. Маркетинговые политики управления ценами (“снятия сливок”, постепенного снижения цены, проникновения на рынок).
76. Политика дифференцированных цен и ее разновидности: стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности.
77. Политика психологических цен, постепенного прохождения сегментов рынка, убыточного лидера, единых цен, стандартных цен, преимущественных цен, выживания, политика установления цен на товары, снятые с производства.
78. Сущность маркетинговой политики распределения.
79. Природа каналов товародвижения.
80. Алгоритм формирования каналов товародвижения.
81. Сбытовые отделения и конторы производителей.
82. Оптовики с полным циклом обслуживания.
83. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания.
84. Брокеры и агенты.
85. Организаторы оптового товарооборота.
86. Классификация предприятий розничной торговли по формам собственности.
87. Классификация предприятий розничной торговли по структуре стратегии магазина.
88. Немагазинная розничная торговля.
89. Управление каналами распределения.
90. Конфликты в каналах распределения и методы их ликвидации.
91. Оценка каналов распределения.
92. Маркетинговая логистика.
93. Сущность маркетинговой политики коммуникаций.
94. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов.

95. Реклама, ее виды.
96. Процесс планирования рекламных мероприятий.
97. Стимулирование продаж.
98. Прямой маркетинг, его разновидности.
99. Персональная продажа.
100. Разновидности торговых агентов.
101. Промоутеры, разновидности.
102. Связи с общественностью.
103. Понятие стратегии маркетинга.
104. Общие маркетинговые стратегии.
105. Стратегии проникновения на рынок с новым товаром.
106. Стратегии по отношению к продукту: дифференциация, лидерство по полным затратам, специализация, диверсификация, расширение областей использования продукта.
107. Планирование маркетинга.
108. Структура плана маркетинга.
109. Последовательность разработки плана маркетинга.
110. Организация маркетинга.
111. Оргструктуры управления маркетингом. Функциональная; географическая; продуктовая (товарная); рыночная; функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктово-рыночная; функционально-продуктово-рыночная структуры управления маркетингом.
112. Проектная структура управления.
113. Матричная структура управления маркетингом
114. Контроль маркетинга.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Агент – юридическое или физическое лицо, которое выступает в роли посредника за счет и в интересах другого лица (принципала), а также осуществляет действия в подготовке сделок, но без права подписи. За свои услуги агент получает вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом.

Внешняя среда маркетинга – это субъекты, силы и ситуационные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы извне. Они не контролируются ни высшим руководством фирмы, ни ее службой маркетинга.

Внутренний маркетинг (маркетинг на внутреннем рынке) – маркетинг, связанный с вопросами удовлетворения потребностей национального потребителя, реализацией товаров и услуг в рамках одной страны.

Внутренняя среда маркетинга – это субъекты, силы и ситуационные факторы, находящиеся внутри самой фирмы и контролируемые ею: сфера деятельности фирмы, цели фирмы, структура организации и место в ней службы маркетинга, корпоративная культура.

Глобальный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом.

Демаркетинг – направлен на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов. Основные инструменты – значительное повышение цен, прекращение рекламной работы. Его цель – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

Диверсификация товара – это, во-первых, вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; во-вторых, одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее посреднические торговые операции от своего имени и за свой счет. В системах сбыта товаров дилер максимально приближен к конечным потребителям.

Дифференциация товара – разработка, подготовка к продаже и вывод на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке.

Дифференцированный маркетинг — стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами.

Жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца.

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Избирательное распределение организуется через небольшое число оптовых и розничных посредников. Фирма при этом получает возможность добиваться необходимого охвата рынка, увеличивать объемы продаж и прибылей, сохраняя контроль за деятельностью участников канала товародвижения.

Импортный маркетинг - маркетинг, который означает особую форму исследований международного рынка для обеспечения высокоэффективных закупок товаров и услуг.

Индивидуальная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Индивидуальный маркетинг (маркетинг рынков-для-одного-потребителя, маркетинг под заказ, маркетинг с глазу на глаз) – приспособление товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Инновация товара – предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на *дифференциацию* и *диверсификацию* товара.

Интегрированный маркетинг – маркетинг, в котором осуществляется тесная увязка, координация и согласование всех маркетинговых функций предприятия.

Интенсивное распределение охватывает максимально возможное число оптовых и розничных торговцев с целью формирования широкого рынка сбыта, ускоренной и массовой реализации товаров, предоставления наибольших удобств для покупателей и получения максимальной прибыли.

Канал распределения – это путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям.

Комиссионер выступает в роли посредника и оказывает услуги комитенту, который поручает комиссионеру продать, обменять или закупить товар на рынке в рамках соглашения за комиссионное вознаграждение. Право собственности на товар комиссионеру он не передает, а лишь уплачивает ему комиссионный процент (бонус) за оказанные услуги.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды; в более узком значении под комплексом маркетинга понимаются основные инструменты маркетинга: товар, цена, методы распространения, методы продвижения.

Конверсионный маркетинг – маркетинг при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда покупатели отвергают данный товар или услугу; его цель – изменение отрицательного отношения по-

требителей к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

Конечные потребители – отдельные лица и семьи, приобретающие товары и услуги для личного (семейного, домашнего) потребления.

Конкурентное преимущество – уникальные особенности товара, отличающие его от конкурентов.

Конкурентоспособность товара – это комплекс качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающий его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

Консигнатор реализует продукцию на условиях договора консигнации, по которому продавец поставляет товар на склад консигнатора, а он, в свою очередь, обязан продавать товар со склада от своего имени, но за счет продавца к определенному сроку.

Концентрированный маркетинг – см. узкоцелевой маркетинг.

Макромаркетинг – маркетинг, который рассматривает обменные процессы и системы с учетом интересов общества и страны в целом.

Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и отличать (дифференцировать) его от продукта конкурентов.

Марка производителя – это марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

Маркетинг в коммерческой сфере деятельности (маркетинг коммерческих организаций) - маркетинг, цель которого получение предприятием необходимого дохода (прибыли).

Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности (маркетинг некоммерческих организаций, социальный маркетинг) – маркетинг, связанный главным образом с созданием положительного общественного мнения в отношении конкретной организации или отдельного лица.

Маркетинг товаров исследует особенности организации эффективных продаж и обеспечения прибыльности предпринимательской деятельности различного профиля предприятий в зависимости от особенностей выпускаемой продукции.

Маркетинг товаров потребительского назначения – маркетинг, объектом которого являются конечные потребители, направлен на индивидуальное потребление.

Маркетинг товаров производственно-технического назначения (промышленный маркетинг) занимается сбытом факторов производства – инвестиционных товаров.

Маркетинг услуг – маркетинг, объектом которого являются услуги.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, используется, если деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка. Главная задача маркетинга – изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной “ниши”.

Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.

Маркетинговая информационная система – совокупность структур, процедур и методов, предназначенных для систематического сбора, анализа и использования внутренней и внешней маркетинговой информации фирмы.

Маркетинговая логистика – это деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту их потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли. Этот процесс подразумевает доставку нужного товара нужному потребителю в нужное место в нужное время.

Маркетинговая политика распределения касается задач, которые находятся во взаимосвязи с каналами товародвижения, по которым товар попадает к конечному потребителю.

Маркетинговая товарная политика – это комплекс мероприятий, связанных с формированием конкурентных преимуществ и созданием товаров, удовлетворяющих потребности покупателей и обеспечивающих получение необходимой прибыли предприятием.

Маркетинговая ценовая политика предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Марочное имя представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак – это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Массовый маркетинг – см. глобальный маркетинг.

Международный маркетинг (маркетинг на внешних рынках) – маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится организация.

Методы продвижения – это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его.

Методы распространения (распределения) – включают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых по-

требителей; это решения, касающиеся каналов сбыта и управления ими, расположения торговых заведений, способов транспортировки товаров и уровня поддержания запасов.

Микромаркетинг – это форма целевого маркетинга, практика приспособления товаров и маркетинговых программ к нуждам и потребностям четко определенных и достаточно узких географических, демографических и поведенческих сегментов.

Многонациональный маркетинг – наиболее сложная форма международного маркетинга, касающаяся организаций, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах одновременно.

Наблюдение представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybran-ными группами людей, действиями и ситуациями.

Недифференцированный маркетинг – см. глобальный маркетинг.

Неинтегрированный маркетинг – маркетинг, все функции которого осуществляются различными подразделениями предприятия (отделами сбыта, цен, технической информации, рекламы и т. д.).

Новый продукт – это либо результат инновации товара, либо товар рыночной новизны, т.е. ранее не предлагаемый на рынке.

Нужда – это надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена; чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо; базовая характеристика потребностей.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Оперативный маркетинг – маркетинг, который разрабатывает и реализует инструментарий маркетинга-микса на период до одного года..

Опрос представляет собой метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования.

Оптовая торговля включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе.

Оптовый торговец – это организация или отдельное лицо, главной деятельностью которого является оптовая торговля.

Организации-потребители – покупатели, приобретающие товары и услуги для дальнейшего использования в процессе производства и получения других продуктов, перепродажи или использования в целях организации.

Панельный метод исследования предполагает многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определенной группе предприятий торговли через равные промежутки времени.

Поддерживающий маркетинг – используется в условиях, когда спрос активен, устойчив, тогда проводятся мероприятия, поддерживающие такой характер спроса.

Позиционирование товара – это комплекс маркетинговых мероприятий, благодаря которым потребители идентифицируют данный товар в сравнении с товарами – конкурентами.

Покупка – процесс приобретения товара или услуги на рынке, который включает две основные операции: обмен и сделку. Это результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу.

Потребительская ценность – это оценочное суждение покупателя о способности товара удовлетворить его потребности; определяется как разница между общей ценностью продукта и его общими издержками.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Продуктовая линия – группа продуктов, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен.

Продуктовый маркетинг – маркетинг, который сосредотачивает внимание предпринимателя на качестве, функциональных характеристиках, себестоимости продукции (товарной политике), как на основном инструменте достижения коммерческого успеха.

Производственный маркетинг – маркетинг, который рассматривает процесс производства (объемы производства, производительность труда, себестоимость) как основной способ достижения коммерческого успеха на рынке; эффективен на рынке, где спрос превышает предложение (рынок товаропроизводителя).

Противодействующий маркетинг – реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя в том случае, когда товар не отвечает требованиям НТП, охраны окружающей среды, рациональному использованию материальных ресурсов.

Развивающий маркетинг – его целью является превращение потенциального спроса покупателей в реальный; инструментами развивающего маркетинга являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Ремаркетинг – маркетинг, который необходим в ситуации снижения спроса и при этом принимают меры по его оживлению: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д.

Розничная торговля – это все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного, потребления.

Рынок – совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей, совершающих операции по купле-продаже определенных товаров или услуг.

Рынок покупателя представляет собой такую ситуацию на рынке, когда покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем), что вынуждает производителя предпринимать усилия для реализации производимой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновацию, качество, дизайн и условия поставки, до- и послепродажное обслуживание покупателя товара.

Рынок потребительский – рынок товара, на котором имеется ограниченное количество покупателей, которые диктуют продавцам свои условия торговых сделок. Возможен только в условиях превышения предложения над спросом и характеризуется тенденцией цен к снижению.

Рынок продавца – рынок товара, на котором продавец диктует свои условия торговых сделок. Имеет место тогда, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат. Поддерживается ограничением предложения товара путем договоренности между продавцами или обусловлен объективной невозможностью насыщения спроса.

Рыночный маркетинг – маркетинг, который сосредотачивает внимание предпринимателя на более качественном и полном удовлетворении потребностей рынка как на основном инструменте достижения коммерческого успеха.

Сбытовой маркетинг – маркетинг, который использует систему (новые методы) торговли как основной способ достижения коммерческого успеха на рынке.

Связи с общественностью (public relations) – управление коммуникациями и взаимоотношениями с целью формирования благожелательности и взаимопонимания между предприятием и общественностью.

Сделка – это торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли - продажи товара или услуги; коммерческий обмен ценностями между заинтересованными сторонами.

Сегмент рынка – группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментирование рынков означает субъективную деятельность специалистов в области маркетинга по классификации потенциальных потребителей определенных товаров и услуг в соответствии с качественными особенностями их потребностей и спроса.

Селективное распределение см. избирательное распределение.

Синхромаркетинг – ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка; его зада-

чей является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

Система маркетинга – это совокупность социально-экономических субъектов (элементов) рыночной среды, каждый из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли и удовлетворения потребностей партнера в сложившейся цепочке их коммуникаций.

Система управления маркетингом включает три взаимосвязанных элемента: планирование маркетинга, организацию службы маркетинга и маркетинговый контроль.

Спрос – желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Среда маркетинга – это совокупность активных субъектов, сил и факторов, действующих как внутри, так и за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства организации и службы маркетинга достигать поставленных целей.

Стимулирование продаж – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин таких ситуаций как: полное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению. Его целью является возбуждение активного спроса на товары, к которым покупатель относится равнодушно. Основные инструменты стимулирующего маркетинга - резкое снижение цен, усиление рекламы.

Стратегический маркетинг – маркетинг, который разрабатывает и реализует генеральную программу действий предприятия на период больше 5 лет. Его цель – эффективное размещение ресурсов предприятия для достижения целевого рынка.

Тактический маркетинг – вид маркетинга, задачей которого является создание программы действий предприятия на рынке на срок не более 5 лет.

Товар - это совокупность атрибутов, с помощью которых покупатель может удовлетворить определенную потребность; все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для использования или потребления.

Товар рыночной новизны – это идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых конкретным продавцом.

Товарные аукционы – специально организованные, периодически действующие в определенных системах рынка, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте продаются предварительно осмотренные покупателем товары,

переходящие в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену (товары должны обладать индивидуальными свойствами).

Товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием.

Товарным знак – это марка или ее часть, защищенные юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

Торги – способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов.

Торговый брокер – посредник, который не выступает самостоятельной стороной при заключении торговых сделок купли-продажи, а только обеспечивает установление контакта между возможными продавцом и покупателем.

Торговый маркетинг – маркетинг торгового предприятия.

Удовлетворенность потребителя – степень совпадения свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром.

Узкоцелевой маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка.

Упаковка – это создание и производство оболочки товара.

Уровень канала распределения – это совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Услуга – нематериальный вид общественно полезной деятельности, осуществляемой за определенную плату (консультации, перевозки грузов и т.д.).

Целевой рынок – это совокупность покупателей с подобными нуждами или характеристиками, которых компания намерена обслуживать.

Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Эксклюзивное распределение (на правах исключительности) означает, что производитель продукта предоставляет исключительные права на реализацию своих товаров ограниченному числу посредников, действующих в рамках географического региона (сбытовой территории) служб.

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Экспортный маркетинг предполагает деятельность фирмы по исследованию новых зарубежных рынков сбыта, созданию зарубежных сбытовых служб.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2001. – 294 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000. – 224 с.
3. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. "Практика маркетинга". – М.: Фолиум, "Информ – Студио", 1996. – 128 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов. – 2-е изд. . – М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2001. – 781.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002 – 562 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
10. Голубков Е. П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство "Финпресс", 2000. – 464 с.
12. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.
13. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.
14. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. – Д.: Сталкер , 1998. – 429 с.
15. Економічна енциклопедія: У трьох томах./Редкол.: ... С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2000 – 2002.
16. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха – маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1991.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб: Издательство "Питер", 1999. – 896 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд.. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 944 с.
20. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие / Под ред. акад. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
21. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

22. Левшин Ф.М. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Дело, 1988. – 139 с.
23. Маркетинг / Под ред. А.И.Кредисова. – К.: Украина, 1994. - 399 с.
24. Маркетинг в термінах і означеннях. Навчальний посібник / Під ред. А.Ф.Кравчука. – Кіровоград: 2001. – 166 с.
25. Маркетинг: принципы и функции: Учеб. – практ. пособие для вузов / Под ред. Е.М.Азарян. – К.: МЦВО Министерство образования Украины, НВФ "Студцентр", 2000. – 320 с.
26. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
27. Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2002. – 172 с.
28. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Промышленный маркетинг: Лекция. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2001. – 60 с.
29. Омельченко В.Я., Велькин В.Т. Основы маркетинговых исследований рынка средств производства / Учеб. пособие. – Донецк, 1992. – 137 с.
30. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 1999. – 84 с.
31. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С.Грибоедова, 1999. – 398 с.
32. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С.Грибоедова, 1998. – 160 с.
33. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка. – 2000. – 173 с.
34. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: "Ось-89", 1999. – 80 с.
35. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
36. Современный маркетинг / Под ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
37. Соловьев Б.А., Мусатов Б.В. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 88 с.
38. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с.
39. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг". – М.: Финансы и статистика, 2000. – 192 с.
40. Хлусов В. П. Основы маркетинга. – М.: "Издательство ПРИОР", 2000. – 160 с.
41. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. – 317 с.
42. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

Навчальний посібник

**БЄЛЯВЦЕВ МИХАЙЛО ІВАНОВИЧ
ІВАНЕНКО ЛАРИСА МИХАЙЛІВНА**

МАРКЕТИНГ

(російською мовою)

Підписано до друку 07.04.2003 р. Формат 60х90/16. Папір типографський. Офсетний друк. Умовн. друк. арк. 21. Тираж 400 прим. Замовлення №

Видавництво Донецького національного університету,
83055, м.Донецьк, вул. Університетська, 24
Надруковано: Центр інформаційних комп'ютерних технологій
Донецького національного університету
83055, м.Донецьк, вул. Університетська, 24