

Направление: 080100.62 Экономика	Профиль: все профили
Форма обучения: заочная - сокращенный срок обучения	Курс: 4
Дисциплина: Маркетинг	Вид контроля: контрольная работа

Тема 1. Маркетинг. Основные задачи. Функции и виды маркетинговой деятельности

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, предложение обмен, сделка
3. Виды и функции маркетинговой деятельности.
4. Кейс «Фирма ИКЕА на новом рынке»

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?
2. Какие отдельные Части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

Тема 2. Концепции маркетинговой деятельности

1. Понятие «Концепция маркетинговой деятельности»
2. Пять видов концепций маркетинговой деятельности: необходимость, преимущества и недостатки
3. Кейс «Садоводческая проблема — газон».

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м² каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газу, который способен выдержать нагрузку, т.е. спорт, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного посева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, т.е. косы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

Тема 3. Процесс управления маркетингом

1. Сущность системы управления маркетинговой деятельностью
2. Четыре блока процесса управления маркетингом:
 - Анализ рыночных возможностей фирмы
 - Отбор целевых рынков
 - Разработка комплекса маркетинга
 - Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

3. Кейс «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Тема 4. Маркетинговая среда

1. Понятие «маркетинговая среда фирмы»
2. Основные составляющие маркетинговой среды и их характеристика
3. Кейс «Планирование и контроль маркетинга»

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Тема 5. Система маркетинговых исследований и информации

1. Структура системы маркетинговой информации фирмы
2. Понятие «маркетинговое исследование»
3. Процесс маркетинговых исследований
4. Кейс «Сбор информации»

В начале 60-х годов на рынке Германии большой популярностью пользовались небольшие фургоны, изготовлявшиеся фирмами «Форд» и «Фольксваген». Основными покупателями этих фургонов были владельцы небольших магазинов по продаже овощей, фруктов, а также других продуктов питания. Фургоны использовались владельцами магазинов для перевозки различных грузов, но в основном для завоза продуктов, которые они закупали на оптовых рынках. Рынки начинали работать с 4-х часов утра с таким расчетом, чтобы мелкооптовый покупатель мог оформить, получить, погрузить и доставить продукты в свой магазин до его открытия. Значительное количество таких магазинов находилось в крупных и средних городах. Располагались они в основном не на центральных улицах, а в переулках, что в ряде случаев создавало определенные неудобства при загрузке и разгрузке фургонов.

Модель фургона, выпускаемого фирмой «Форд», отличалась от аналогичной модели фирмы «Фольксваген» количеством мест для перевозки людей, местом расположения мотора и дверей для погрузочно-разгрузочных работ. По внешнему виду фургоны были похожи и привычны для потребителей.

Схема фургона фирмы «Форд».

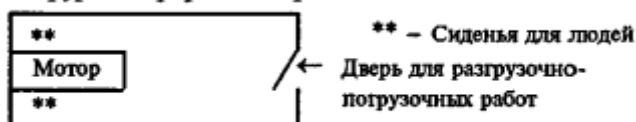
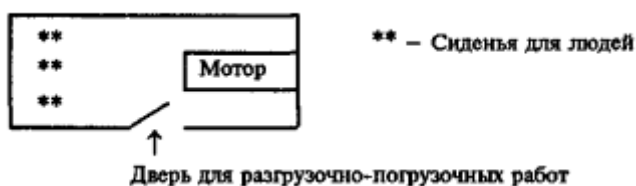


Схема фургона фирмы «Фольксваген».



Фирма «Форд» приняла решение разработать новую модель фургона с учетом всех достоинств и недостатков существующих моделей, ориентируясь на требования потребителей. Планировалось, что первоначально новая модель фургона будет предлагаться владельцам небольших магазинов земли Гамбург. В случае успеха фирма рассчитывала начать продажу фургонов и в других землях. Отделу маркетинга, который был создан незадолго до этого времени, было поручено собрать необходимую информацию о требованиях потребителей в течение пяти дней. Дополнительных средств на сбор информации выделено не было. В этот момент времени в штате отдела маркетинга было два сотрудника.

Вопросы и задания

1. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации вы могли бы дать сотрудникам маркетингового отдела фирмы «Форд», исходя из существовавших условий?
2. Какие предложения по схеме новой модели фургона вы могли бы сформулировать с учетом удобств для пользователей.
3. На основе анализа исходной информации и с учетом разработанных вами рекомендаций и предложений сформулируйте основные рекламные аргументы для проведения кампаниям по внедрению на рынок земли Гамбург новой модели фургона.

Тема 6. Сегментация рынка. Выбор целевых рынков

1. Понятия «сегмент рынка», «сегментация рынка»
2. Три способа охвата рынка (смысл, преимущества, недостатки)
3. Позиционирование товара на рынке
4. Кейс «Потребитель всегда прав»

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн. ф. ст., то через год превысила 40 млн. ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

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

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании — продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет — дети, а мебель — функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» — дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени — часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания

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

Тема 7. Конъюнктура рынка и регулирование спроса

1. Понятие конъюнктуры рынка
2. Понятия «спрос» и «предложение»
3. Факторы, влияющие на изменение спроса на рынке
4. Понятие «эластичность спроса». Методы расчета эластичности спроса
5. Кейс «Несоответствие качества создает проблему»

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

1. *Электрорадиатор масляный «Луч».* Технические характеристики: номинальное напряжение — 220 В; максимальная мощность — 0,75 кВт; время нагревало температуры 94,5°C — 90 мин.

Соответствие техническим требованиям ГОСТ 146795-84. Цена — 30 долл. США.

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

3. *Ассортимент мягких, игрушек, качество которых отвечает требованиям ОСТ 5628-67и ТУ515-21.* Цена 1,20 — 2,30 долл. США за штуку.

В ходе переговоров выяснилось, что Interspan Inc. согласна с предлагаемыми ценами на все виды товаров, но предъявляет претензии к качеству радиаторов. Она считает, что необходимо переоборудовать блок питания радиаторов на 110 В, а также поставить защитные решетки во избежание прямого контакта с нагревательной поверхностью. В отношении игрушек и велосипедов были высказаны сомнения в их безопасности. Так, искусственный мех, из которого сделаны игрушки, пожароопасен, а в стандарте, в соответствии с которым изготовлены велосипеды, нет ссылок на международные правила и нормы. По всем товарам требовались сертификаты соответствия.

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

В ходе исследования вопроса о сертификации, которая стала обязательным условием в работе с канадской фирмой, выяснилось, что осуществление ее в канадских испытательных центрах займет три-четыре месяца и обойдется 5-10 тысяч долл. США в зависимости от вида товара. Сертификация же в России или ближнем зарубежье займет также три месяца. Но сертификат, выданный российским или другим центром, не признается на территории Канады. Принимая во внимание то, что товар был куплен на кредитные деньги, фирма несла большие убытки по оплате процентов кредита, оплате аренды Складских помещений. Вследствие этого было решено продать товары по цене, предложенной болгарской фирмой, так как ее вполне устраивали технические параметры продукции, регламентируемые ГОСТами бывшего СССР.

Вопросы и задания

По результатам анализа ситуации ответьте на следующие вопросы:

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

Тема 8. Товар. Продвижение товара

1. Понятия «товар», «продукция»
2. Маркетинговая структура товара
3. Пять стадий жизненного цикла товара
4. Понятие товарный ассортимент, товарная номенклатура, новый товар
5. Кейс «Конкурентное преимущество — в упаковке»

В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей — упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия.

Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов.

Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма MB (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stepcan. Торговое подразделение MB продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц.

Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал Stepcan более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках MB и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок Stepcan так же, как и производители фруктов и овощей.

Компании MB необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании MB необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев.

Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в MB, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре MB, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри MB.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию MB лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan.

Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

Был 1988 г. и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых». В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы MB создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром.

Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом MB должна развивать рынок Stepcan.

Вопросы и задания

1. Какие критерии для выбора зарубежного рынка вы могли бы предложить компании? Какая стратегия выбора оптимального рынка целесообразна по вашему мнению?
2. Какое позиционирование товара вы предложили бы для целевого (целевых) рынка?
3. Разработайте свои предложения к комплексу маркетинга фирмы для выбранного целевого рынка.

Тема 9. Товародвижение

1. Понятие системы товародвижения
2. Понятие канала распределения товара
3. Виды маркетинговых посредников: дилеры, агенты, брокеры, дистрибьюторы
4. Три формы распределения товара
5. Кейс «Организация системы сбыта»

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

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

Вопросы и задания

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

Тема 10. Система продвижения товара

1. Понятие «продвижение товара»
2. Основные методы продвижения товара
3. Реклама
4. Стимулирование сбыта
5. Личные продажи
6. Кейс «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

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

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канопе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесины и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вождением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

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

Вопросы и задания

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

Тема 11. Ценовая политика предприятия

1. Понятие «цена», функции цены.
2. Этапы процесса ценообразования.
3. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
4. Четыре типа конкурентных рынков.
5. Кейс «Старый товар — новый рынок»

Компания, являющаяся одним из самых крупных в мире поставщиков пластиковых подшипников и роликов для эскалаторов, в 1983 г. владела 26% рынка в Европе и США, а через год ее доля выросла до 36%. Штаб-квартира компании и основное предприятие расположены в Швеции, дочерние фирмы и мелкие предприятия — в Швейцарии и Германии.

Подшипники и ролики, которые производит компания, обеспечивают оптимальное скольжение и устраняют шум в эскалаторах и конвейерах. В ее ассортименте — четыре типа изделий различного назначения. Компания одна из немногих в мире, производит как подшипники качения, так и скольжения. Благодаря высокому качеству продукции компания пользуется хорошей репутацией в Европе и США. Ее прочное положение поддерживается и умеренными ценами, основанными на достижениях по экономии ресурсов.

Спрос на подшипники и ролики, как ожидается, в ближайшее пятилетие будет ежегодно увеличиваться в среднем на 3,5%, причем потребности определяются как необходимостью замены отработавших деталей, так и установки на новых эскалаторах и конвейерах.

В настоящее время главная задача компании — проникновение на японский рынок. По предварительным прогнозам, в Японии продукция компании могла бы продаваться по цене 2 долл. за изделие. Такое решение было принято исходя из быстрых темпов роста (более высоких, чем в среднем по мировому рынку этих товаров), которые, по прогнозу, сохранятся до 2000-го года. Емкость японского рынка пластиковых подшипников и роликов составляет около 30% мирового рынка.

Кабинетные и полевые исследования, которые по заказу компании были проведены специализированной маркетинговой организацией, позволили получить следующую информацию. На рынке присутствуют пять достаточно крупных поставщиков пластиковых подшипников и роликов, двое из которых контролируют 60% рынка, средние цены конкурентов — 5-8 долл.

Японские покупатели предпочитают долговременные связи с продавцами. Таким образом, японский рынок стабилен, число конкурентов небольшое. Проблемы в развитии долгосрочных связей возникают в основном из-за культурных различий, затрудняющих контакты. И это, по всей видимости, представляет собой настоящий барьер для проникновения на японский рынок.

Опрос покупателей показал, что главными параметрами, определяющими решение о покупке, они считают высокое качество, сроки поставки, надежность и продолжительность гарантийного срока. Но наивысший рейтинг всегда имеет качество товара.

Выполнит ли компания задачу: за шесть лет довести свою долю на японском рынке до 30%?

Вопросы и задания

1. Какой способ проникновения на японский рынок вы бы порекомендовали компании и почему?
2. Предложите рыночную стратегию и разработайте позиционирование товара. Выявите важнейшие факторы, которые необходимо принять во внимание при этом.

Тема 12. Методы ценообразования. Ценовые стратегии

1. Методы ценообразования
2. Виды ценовых стратегий
3. Кейс «Под Москвой растет рынок жилья»

Растущие цены на жилье в Москве заставляют потенциальных покупателей обращать более пристальное внимание на ближайшее Подмосковье. На рынке появляются новые названия населенных пунктов, которые начали составлять конкуренцию привычным Химкам, Мытищам, Королеву, Балашихе, Реутову.

Новые адреса в Подмосковье начали играть существенную роль на московском первичном рынке жилья, считает глава риэлторского агентства «Рескор» Сергей Лупашко. В частности, сказал он, новостройки пользуются спросом в Красногорске (Волоколамское шоссе), Троицке (Калужское), Белой Даче (Новорязанское). Только в Белой Даче существует уже около десятка согласованных проектов, строительство которых должно начаться в ближайшее время, сказал он. Правда, указал директор по маркетингу компании «Инком-МЦБН» Сергей Елисеев, в Белой Даче нужно делать очень дешевое жилье, так как к этому населенному пункту идет ветер из Капотни, где расположен Московский НПЗ.

На открывшейся вчера IV международной выставке «Рынок недвижимости» во Всероссийском выставочном центре (ВВЦ) представлено необычно много предложений новостроек в ближайшем Подмосковье, отметила директор управления новостроек компании «Миэль» Наталья Тихоновская. Среди других «новичков», которые стали позиционироваться на рынке наравне со столичными объектами, риэлторы называют, в частности, поселки Заречье (Сколковское шоссе), Коммунарка (Калужское шоссе). В Заречье (1.5 км от МКАД) можно купить квартиру в панельном доме за \$450 за кв. м, а в Коммунарке (3-4 км от МКАД) – за \$380-400.

Отдельные давно «раскрученные» пункты ближайшего Подмосковья постепенно начинают приближаться по цене к столичным районам массовой застройки. В современном 17-этажном доме в Королеве квартиры стоят \$430 - 435 за кв. м, тогда как неликвиды в Южном Бутове можно приобрести по \$400. Однако такая тенденция пока не очень характерна для Подмосковья в целом, наоборот, большинство объектов вне Москвы старается победить столичных конкурентов как ценой, так и качеством. Например, в Жулебине, где идет уже только точечная застройка, жилье предлагается по \$570 за кв. м, но реально оно остается районом массовой застройки с не особо развитой инфраструктурой. Тогда как через дорогу находятся Люберцы, где на центральной улице города квартиру в новостройке можно купить по \$400 – 420 за кв. м. А чуть дальше от центра остатки в практически готовых к заселению домах распродают по \$320 за кв. м.

В основном в Подмосковье привлекает, конечно, цена, говорит Елисеев. «Через 1,5-2 года, когда в Москве исчерпаются возможности строить дешевое жилье, Подмосковье станет реальной альтернативой столичным новостройкам, – говорит он. – Пока покупка квартиры в ближайшем Подмосковье – вынужденная мера, если не хватает денег». С этой точкой зрения соглашается и Тихоновская. «Отток в Подмосковье будет продолжаться, – сказала она. – Цены в Москве все равно будут всегда выше».

Среди причин такой ситуации эксперты назвали более дорогие по сравнению с Подмосковьем подрядные работы, ограниченное число участков в Москве, а также поли-

тику властей. В скором времени в столице не останется крупных районов, которые годились бы для массовой застройки без вывода предприятий, что является очень капиталоемким процессом. Одно из исключений – Новоподрезково, где планируется построить 300000-400 000 кв. м жилья. Однако, указал Елисеев, этот район, хотя и входит в Москву, расположен значительно дальше и неудобнее Химок, глубоко врезаюсь на север в Московскую область. Кроме того, Тихоновская отметила, что доля города в новостройках обычно составляет в Москве 30-40%, достигая половины в центре (что приводит к дополнительному увеличению цен). Правительство Московской области более лояльно к инвесторам, ограничивая свои аппетиты 10-20%.

Вопросы и задания:

1. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?
2. Проанализируйте тенденции в изменениях цен на рынке жилья.
3. Основываясь на проведенном анализе, опишите, как в ближайшее время изменится рыночная конъюнктура.
4. К какой категории покупателей можно отнести лиц, совершающих покупки на данном рынке?

Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии

1. Формы организации службы маркетинга
2. Кейс «Планирование открытия нового филиала по сбыту продукции»

Фирма, действующая на российском рынке, планирует открыть новый торговый филиал в регионе с населением 10000 человек. В принципе, если исходить из консервативных взглядов, неизвестно, сколько человек будет посещать этот магазин в день. Субъективная вероятность определенного числа возможных посетителей магазина в день следующая:

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

Таким образом, в данном случае субъективная вероятность составляет $P(N_1) = 20\%$, если предполагается в день посещение торгового филиала 1000 чел. Вероятность $P(N_i)$ называется в этом случае *априорной (предварительной) вероятностью*.

По оценке фирмы, доход от посещения филиала одним посетителем составляет 10000 руб. (одна покупка — 1000 руб.). Расходы торгового филиала планируются на уровне 2,2 млн. руб. в день.

Вопросы и задания:

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

Тема 14. Международный маркетинг

1. Факторы, побуждающие фирмы занятию международным маркетингом
2. Основные решения в сфере международного маркетинга
3. Методы решения на внутренний рынок
4. Структура маркетингового комплекса на внешнем рынке
5. Кейс «Кенгуру на зарубежных рынках»

Два предпринимателя в начале 1987 г. основали небольшую фирму «D. and P.», которая принимала заказы на изготовление высококачественных фотографий для рекламы различных товаров, а также паблик рилейшнз. Первые годы работы принесли фирме успех и известность в Австралии, где она и была основана. Партнеры обратили внимание на то, что среди многочисленных туристов, посещающих Австралию, постоянно присутствует много японцев. Заинтересовавшись этим фактом, партнеры нашли информацию о возрастании популярности австралийских товаров в Японии. Тогда они решили проконсультироваться в Австралийской торговой палате о возможности выхода их фирмы на зарубежный рынок. Палата порекомендовала фирме использовать их фотографии для создания календаря, предназначенного для японского рынка.

«D. and P.» сделала 12 фотографий и надеялась, что продажа календарей японским партнерам даст им возможность уделить больше внимания творческой работе. В конце 1987 г. Австралийская торговая палата организовала пробную продажу календаря в Японии, которая выявила значительные различия между японским и австралийским чувством юмора. Потенциальным покупателям понравились лишь четыре фотографии, изображавшие кенгуру, стилизованных под человека, хотя их позы, юмористические по замыслу авторов, у японцев вызвали недоумение.

Другие фотографии, отображавшие особенности австралийской жизни, вообще не привлекли внимания.

Сотрудники Палаты предложили фирме переключиться на коала, но партнеры предпочитали кенгуру, а фотографии без юмора они отвергали вовсе. Один из партнеров заметил, что если они и выберут коала, то посадят их в ряд под сушилки для волос.

Несмотря на такую неудачу, фирма «D. and P.» не хотела отказаться от продвижения на иностранные рынки. Уловив улучшение спроса на австралийские товары в США, она решила заняться рынком поздравительных открыток, предполагая, что американцы их юмор поймут. Партнеры подготовили серию смешных открыток с надписями, на что потребовались немалые затраты. Для американского рынка открытки с кенгуру в смешных позах были в то время новинкой. Агент фирмы привез образцы в США, но американцы увидели в стилизованных кенгуру ... крыс!

Одна из газет писала: «Американцы считают, что кенгуру — загадочные животные, пробирающиеся сквозь пшеничное поле, но никак не пересекающие их на велосипедах. Поэтому на фотографиях они скорее похожи на раздувшихся крыс, а для них нет места на этом рынке»...

Партнеры прорабатывали предложения для использования изображения кенгуру на почтовой бумаге, на блокнотах «Post-it», но и их отвергли, так как проблематично было бы использовать имеющиеся негативы, а главное, юмор как основное достоинство фотографий в этом варианте, по мнению авторов, исчез бы.

Вопросы и задания

1. Какие, по вашему мнению, ошибочные моменты в подходе фирмы к выбору зарубежного рынка можно отметить в описанной ситуации?
2. Какая информация, по вашему мнению, необходима фирме для обеспечения конкурентоспособности ее товара на зарубежном рынке?
3. Какой способ получения нужной информации вы могли бы предложить?