**1. Опишите потребности человека в кухонной посуде**

Для описания потребностей человека в кухонной посуде будем использовать матрицу потребностей (табл. 1) [3, c. 67].

Таблица 1

Матрица потребностей

|  |  |
| --- | --- |
| Признакпотребностей | Характеристика признака |
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
| Место в иерархии потребностей  | Физиологические Безопасность Защищенность Первичные (низшие)  | Принадлежащие к соц. группе  | Потребность в уважении  | Потребностьв самовыражении |
| Социальные  | (высшие)  |
| Что влияет на потребность  | Национальность  | История  | География  | Природа  | Пол  | Возраст  | Соц. положен. |
| Историческое место потреб.  | Прошлое  | Настоящее  | Будущее  |
| Уровень удов- летворения потребности  | Полностью удовлетворено  | Не полностью удовлетворено  | Не удовлетворено  |
| Степень соп- ряженности потребности  | Слабо сопряжено  | Сопряжено  | Сильно сопряжено  |
| Масштаб распростране- ния  | Географические  | Социальные  |
| Всеобщий  | Региональный  | В преде- лах стра- ны  | Всеоб-щий  | Внутри нацио-нальной общности  | Внутри соц. группы по образованию  | Внутри соц.группы по доходу  |
| Частота удовл.  | Единично удовлетвор.  | Периодически удовлетвор.  | Непрерывно удовлетвор.  |
| Природа возникновения  | Основные  | Вторичные  | Косвенные  |
| Применяемость потребности  | В одной области  | В нескольких областях  | Во всех областях  |
| Комплексность удовлетворения  | Удовлетворение единым товаром  | Удовлетворение взаимодополняющим товаром  | Удовлетворение взаимозаменяющим товаром  |
| Отн. общества  | Отрицательное  | Нейтральное  | Положительное  |
| Степень эластичности | Слабоэластичные  | Эластичные  | Высокоэластичные  |
| Способ удовлетворения | Индивидуальный | Групповой | Общественный |
| Глубина проникновения в общественное сознание | Неосознанные | Единично осознанные | Частично осознанные |
|  | Осознанные всей потенциальной социальной группой | Осознанные значительной частью потенциальной социальной группы |
| Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности | Конкурируют только товары данного вида (один рынок) | Конкурируют товары разных видов (разные рынки) | Конкурируют и товары, и услуги | Товары конкурируют с услугами |

1. Признак места в иерархии потребностей позволяет более точно ответить на вопрос о степени готовности потребителя платить деньги за удовлетворение своих потребностей (в случае с кухонной посудой имеют место физиологические потребности в кухонной посуде).

2. Признак «Что влияет на потребность?» позволяет учесть факторы, оказывающие влияние на потребность (на потребность в кухонной посуде влияет национальность, география, пол, возраст, природа, социальное положение человека).

3. Признак «Историческое место потребности» во многом определяет характер и возможные объемы потребления товара, а нередко дает представление о наиболее вероятной динамике потребительской группы (историческое место потребления кухонной посуды – как прошлое, так настоящее и будущее).

4. Уровень удовлетворения потребности – это оценка прогнозируемого спроса (в случае с кухонной посудой полностью удовлетворен).

5. Степень сопряженности потребности – это влияние уже удовлетворенной потребности на возрождение новой, самостоятельной потребности (в случае с кухонной посудой сопряжена).

6. Масштаб (массовость) распространения – это одна из важных характеристик возможностей рынка и в географическом, и в социальном плане (масштаб распространения кухонной посуды – как географический (всеобщий), так и социальный (внутри национальной общности)).

7. Частота удовлетворения позволяет фирме глубже понять перспективу сбыта в плане повторных покупок, т.е. является элементом оценки емкости рынка (непрерывное удовлетворение).

8. Природа возникновения характеризует степень коммерческого риска фирмы с точки зрения «длины цепочки товаров», предшествующих ее собственному товару в удовлетворении данной потребности, т.е. в каждом конкретном случае коммерческий риск определяется не только положением на самом рынке данного товара или услуги, но и на рынках всех тех товаров, которые в «цепочке» перед ним (основная).

9. Применяемость потребности характеризует возможности работы фирмы на различных рынках однородной продукции (во всех областях).

10. Комплексность удовлетворения характеризует как новые перспективы для развития фирмы (взаимодополняющие товары) или же степень своей будущей зависимости от взаимодополняющих товаров, если их производством и реализацией занимаются другие фирмы, так и грозящие опасности (взаимозаменяющие товары, которые могут составить конкуренцию). В случае с кухонной посудой можно говорить об удовлетворении единым товаром.

11. Отношение общества. В зависимости от того, как общественное мнение воспринимает потребность, на удовлетворение которой направлен товар фирмы, так оно будет относиться и к самому товару (положительное отношение).

12. Степень эластичности потребности характеризует, как изменяется потребление тех или иных товаров в зависимости от таких факторов, как цена, доходы, возраст покупателя и мода на товар (в нашем случае потребность человека в кухонной посуде эластичная).

13. Способ удовлетворения потребности. Если речь идет, как в нашем случае, о групповом использовании товара (услуги), то здесь необходимо учитывать особенности разных групп потребителей (общественный).

14. Глубина проникновения в общественное сознание определяет меру готовности рынка к восприятию товара, но при этом необходимо учитывать уровень доходов населения (осознанные всей потенциальной социальной группой).

15. Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности характеризует конъюнктуру рынка. Он дает представление о товарах и услугах, способных стать заменой, но имеющих иные принципы создания и использования (конкурируют товары разных видов) [5, c. 143].

**2. Разработайте, возможно, более полный перечень сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса пивоваренному заводу**

Первый сегмент – «экономный». К этой группе относятся потребители с уровнем дохода до 7 тыс. руб. При выборе продукции пивоваренного завода для его представителей, прежде всего, имеет значение умеренная цена, но при этом они обращают внимание и на ее качество, и на возможность выбора. Уровень обслуживания почти не имеет для этого сегмента значения. Это самая «мужская» группа потребителей – мужчины здесь составляли более 80 %, самый молодой средний возраст – 20-30 лет. Большую часть сегмента представляют студенты, рабочие и служащие, а также домохозяйки. По численности сегмент занимает второе место (около 35 %).

Второй сегмент – «ориентированный на качество товаров». Уровень дохода потребителей данного сегмента – 7-15 тыс. руб., а главным для них при выборе продукции пивоваренного завода является фактор ее качества. Цена, насыщенность ассортимента, уровень обслуживания имеют меньшее значение. По социально-демографическим характеристикам потребители сегмента несколько отличаются от потребителей первого сегмента: здесь больше женщин (37,3 %), а по роду занятий преобладают служащие, работники социальной сферы. Средний возраст потребителей составляет 30-40 лет, хотя здесь присутствуют и люди старшего возраста (старше 50 лет). Этот сегмент самый малочисленный (около 25%).

Третий сегмент – «взыскательный». Доход его представителей превышает 15 тыс. руб.; при посещении магазина они обращают пристальное внимание на качество обслуживания, насыщенность ассортимента и возможность выбора продукции пивоваренного завода в соответствии со своими вкусами. При этом цена не имеет существенного значения, а главным критерием при совершении покупки является качество товара и уровень обслуживания. Данный сегмент – самый многочисленный, к нему относится 41 % объектов; женщин здесь около 70 %. Средний возраст потребителей данного сегмента – 30-40 лет, а род занятий – предприниматели, служащие и домохозяйки.

**3. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями стирального порошка. Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм?**

1. Стиральный порошок с введением в него ферментов – биологических катализаторов, весьма успешно справляющихся с биологическими загрязнениями типа пятен от яиц, крови, вина и т. д.

2. Стиральный порошок с двумя полимерами. Первый полимер предназначен для сохранения ткани. Он проникает в нити и ткани и укрепляет их, делая более устойчивыми к изнашиванию. Второй – полимер, который предотвращает передачу неустойчивых красок в процессе стирки. Основное преимущество нового порошка в том, что постоянное использование продукта помогает предотвратить истирание ткани, особенно на воротничках и манжетах, что позволяет покупателям дольше сохранять внешний вид одежды.

3. Концентрированный стиральный порошок-гель – имеет концентрированную формулу, поэтому одна его упаковка заменяет несколько упаковок обычного порошка.Удаляет застарелые, а также жирные и масляные пятна, отстирывает белье, требующее кипячения, освежает цвета.

4. Высокоэффективный стиральный порошок, полученный экологически чистым путем: запатентованная чистящая система; состав, обеспечивающий растворение; умеренно пенится и хорошо выполаскивается; содержит вещество, оживляющее цвет; биологически растворяется, содержит активные вещества; высококонцентрированный, высокоэффективный порошок, рекомендуемая порция для одной стирки – наименьшая среди имеющихся в данное время аналогов; без фосфатов, исследован дерматологами; содержит вещества, растворяющие грязь; в низкой температуре (40°С) действие стирки моментальное, при более высокой температуре (60°С) следует подождать; содержит вещества, предотвращающие коррозию.

5. Стиральный порошок с ионами серебра – эффективное и экологичное средство для стирки белья.

6. Стиральный порошок для сильно загрязненного белья со смягчителем.

7. Порошковое мыло.

8. Новый стиральный порошок с кислородным отбеливателем.

***Вывод:*** предложенные варианты товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями стирального порошка смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм, поскольку они наиболее высокоэффективны, чем существующие и имеют невысокую цену.

**4. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазине с вывеской «Чай-кофе». Какие принципы были использованы вами при формировании ассортимента?**

1. Кофе и кофейные напитки (разнообразные сорта молотого кофе и кофе в зернах).

2. Чай и чайные напитки (разнообразных сорта чая – от классических до элитных и этнических).

3. Ароматизированные черные и зеленые чаи.

4. Фруктовые коктейли и смеси.

5. Травяные смеси.

6. Экзотический чай (парагвайский чай мате и южноафриканский ройбуш).

7. Кондитерские изделия

8. Бутерброды.

9. Посуда для приготовления и употребления кофе и чая (фарфоровая и стеклянная посуда, заварочные чайники и коллекция керамики из знаменитого китайского фарфора, разнообразные и удобные в применении ситечки, оригинальные жестяные баночки, турки, френч-прессы).

При разработке номенклатуры товаров магазина «Чай-кофе» важнейшим принципом ее формирования являлось обеспечение соответствия номенклатуры характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия [1, c. 287]. Номенклатура должна предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

При формировании номенклатуры товаров были использованы следующие принципы [4, c. 38]:

- выбор целевой аудитории;

- дистанцирование от конкурентов;

- соответствия предлагаемого ассортимента покупательским и потребительским возможностям населения.

**5. Продумайте для рекламной компании мотивацию покупки следующих товаров**

***- полиса на оказание стоматологических услуг;***

Наличие полиса на оказание стоматологических услуг предполагает заключение пациентом договора добровольного медицинского страхования с одной из страховых компаний по предоставлению стоматологических услуг.

Пациенты, имеющие полис на оказание стоматологических услуг имеют следующие преимущества [6, c. 53]:

- обладают приоритетным правом на обслуживание в соответствующих клиниках;

- скидки, предоставленные пациенту, имеющему полис, распространяются не только на него, но и на членов его семьи;

- клиники, с которыми заключен договор, отличает стабильность, надежность, высокая корпоративная культура, обеспечивающая гарантированное качество оказываемых стоматологических услуг, что подтверждает полное соответствие предлагаемого уровня требованиям страховой медицины.

***- калькулятора***

Калькулятор является электронным устройством и предназначен для выполнения операций над числами или алгебраическими формулами.

Преимущества калькулятора:

- имеют небольшие размеры и вес;

- просты, удобны в применение и предназначены для широкого круга потребителей;

-имеют дополнительные средства для работы с денежными суммами;

- ориентированы в первую очередь на выполнение различных расчетов со сложными процентами и имеют набор специфических функций, применяемых в банковской сфере и иных финансовых приложениях.

- поддерживают важнейшие статистические функции.

Инженерные калькуляторы предназначены для сложных научных и инженерных расчётов. Имеют большое количество функций, включая вычисление всех элементарных функций, статистические расчёты, задание углов в градусах, минутах и секундах. Для сложных вычислений применяются скобки или обратная польская запись.

Визуальные калькуляторы позволяют вводить длинное выражение и редактировать его. По нажатию кнопки «=» происходит вычисление значения этого выражения. Такие калькуляторы дороги и несколько неудобны для простейших расчётов, однако хороши, когда нужно провести большое количество однотипных расчётов с разными аргументами.

Программируемые калькуляторы дают возможность вводить и исполнять программы пользователя. Имеют большое количество регистров памяти (10 и более). По функциональности приближаются к простейшим компьютерам. В зависимости от модели программируемые калькуляторы имеют несколько типов встроенных языков программирования: простейший (запоминает только нажатия клавиш без вывода на экран), показывающий коды команд (обычно используя обратную польскую запись), Бейсик или собственный язык программирования, приближённый к Бейсику.

Графические калькуляторы имеют графический экран, что позволяет отображать графики функций или даже выводить на экран произвольные рисунки.

Медицинские калькуляторы используется врачами, фармацевтами, медсёстрами, студентами-медиками. Может быть реализован как в виде отдельного устройства, планшета для обхода больных, так и в виде программы универсального компьютера/КПК. Реализует функции медицинского справочника, обеспечивает медицинские расчеты со справочным материалом, расчет дозировки лекарств, доступ к базам данных лечебного учреждения и т.д. [6, c. 342]

**6. Какой этап жизненного цикла переживает в настоящее время услуга по химической чистке ковровых покрытий? Ответ обоснуйте**

В настоящее время услуга по химической чистке ковровых покрытий находится на этапе упадка, поскольку данная услуга практически не востребована. Данный период характеризуется резким падением сбыта и снижением прибылей [2, c. 28].

Падение сбыта услуг по химической чистке ковров объясняется рядом причин. Это новые достижения в данной технологии, изменение вкусов потребителей и обострение конкуренции.

По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы услуг по химической чистке ковров уходят с рынка. Оставшиеся сокращают ассортимент товарного предложения, отказываются от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезают ассигнования на стимулирование и еще больше снижают цены.

Сохранение в своей номенклатуре услуги по химической чистке ковров в настоящее время оказывается для фирмы чрезвычайно накладным. Услуга часто требует корректировки цены. Стоимость ее выполнения высока, она требует и рекламы, и внимания приемщиков ковров, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию новых, более прибыльных услуг. Сам факт падения ее успеха может отрицательно сказаться на репутации фирмы. Но самые значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не снятые с выполнения услуги мешают началу энергичных поисков их замены. Из-за них фирма довольствуется однобоким комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам», слишком маленькая — «кормильцам завтрашним». Такие услуги, как химическая чистка ковров подрывают рентабельность и ослабляют позиции фирмы.

Решение о продолжении выполнения услуг по химической чистке ковров может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Например, в свое время корпорация «Проктер энд Гэмбл» не отказалась, подобно другим, от производства жидкого мыла, продолжала его выпускать и получила немалые прибыли. Руководство может решить, что пора «пожинать плоды», резко сократить любые издержки в связи с услугой в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на довольно приличном уровне. В случае успеха стратегия «пожинания» плодов обеспечит фирме кратковременный рост прибылей [4, c. 232].

Руководство может также принять решение об отказе выполнения услуг по химической чистке ковров.

**7. Назовите, какие факторы макросреды из ряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических необходимо учитывать производителю спортивных велосипедов**

Перечислим факторы макросреды, которые необходимо, на наш взгляд, учитывать производителю спортивных велосипедов:

- демографические (численность населения, его структура и возраст);

- экономические (характер распределения доходов с учетом географического местоположения; покупательная способность населения, процентная ставка по кредитам, уровень безработицы);

- природные (наличие трасс для велосипедного туризма и спорта; рост загрязнения среды, что способствует населению следить за своим здоровьем и заниматься велосипедным спортом);

- технологические (ускорение научно - технического прогресса; появление безграничных возможностей в создании новых видов велосипедов);

- социокультурные (приверженность к спортивным культурным традициям; отношение людей к самим себе – приверженность к велосипедам; отношение людей к обществу, природе, к мирозданию (культовые интересы));

- политические (учет законодательства по регулированию предпринимательской деятельности в области продажи спортивных товаров;

повышение требований со стороны государства к государственным спортивным учреждениям; рост числа групп по защите интересов общественности в области спорта).

При проведении маркетинговых исследований все факторы и макросреды необходимо учитывать [2, c. 56].

**Список литературы**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: Инфра-М, 2002.
2. Васильев Г.А., Гайденко Т.А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов. – М..: ЮНИТИ - ДАНА, 2007.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2000.
5. Маркетинг: Учебник / А.И. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др./ Под редак. А.И. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.
6. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых игр, тестов, контрольных заданий вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2000.