1. **Поясните что такое рынок? Каковы функции рынка в рыночной экономике?**

Рынок в самом общем виде представляет собой форму экономического обмена между продавцами (производителями) и покупателями (потребителями) товаров (работ, услуг). Другими словами, его можно рассматривать как совокупность лиц (физических и/или юридических), которые хотят и могут осуществить обмен правами собственности на продукт (работу, услугу) на некоторых условиях.

В рыночной экономике рынок как координирующий и распределительный механизм выполняет ***следующие функции****:*

1. Обеспечивает взаимосвязи производства и потребления, организацию продвижения и сбыта продукции; удовлетворение потребительского спроса населения в товарах и услугах; удовлетворение инвестиционного спроса предприятий в финансовых ресурсах.

2. Способствует стимулированию конкуренции и экономического развития производства; улучшению качества продукции, расширению ее ассортимента; снижению издержек производства.

3. Обеспечивает регулирование пропорций общественного производства – перелив финансового капитала из одной сферы производства в другую; регулирует движение материально-технических ресурсов и рабочей силы.

4. Формирует информацию – о ценах, спросе на различные товары, о предложении товаров, наличии ресурсов, необходимых для производства, а также о курсах акций, других ценных бумаг, валют.

5. Оценивает результаты экономической деятельности – затраты на производство товара, условия его реализации, условия обслуживания; качество продукции и ее конкурентоспособность; степень экономической самостоятельности и конкурентоспособность предприятия.

1. **Назовите наиболее распространенные виды рынка. В чем их особенность?**

В целях более удобного представления и исследования рынков все их многообразие условно представлено следующими видами:

• ***Потребительский рынок*** – рынок отдельных покупателей и домохозяйств, покупающих товар или услугу для личного потребления.

• ***Рынок предприятий***, включающий в себя:

а) рынок товаров промышленного назначения (средств производства, сырья, комплектующих);

б) рынок промежуточных продавцов, представляющий из себя совокупность отдельных покупателей и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя;

в) рынок государственных учреждений – представляющий из себя совокупность организаций государственного и местного управления, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих функциональных обязанностей.

• ***Международный рынок*** – совокупность стран и международных организаций, осуществляющих между собой торговые операции с выгодой для себя.

• ***Рынки определенного вида товаров (услуг) или группы товаров (услуг)*** – к примеру, рынок холодильников, компьютеров, образовательных, медицинских или консалтинговых услуг и т.д. Эти и подобные им рынки могут быть международного и/или национального масштабов.

1. **Назовите наиболее часто проявляющие на практике модели рынков. В чем их суть и каким образом знание модели рынков помогают маркетологам принимать выбранные маркентиговые решения?**

Часто для анализа рыночной ситуации маркетологами используется такой многофакторный и обобщающий критерий как *интенсивность конкуренции* (другими словами *качество рынка*). По этому критерию все рынки можно разделить на следующие типы (модели):

– рынок совершенной (чистой) конкуренции;

– рынок монополистической конкуренции;

– олигополия;

– рынок чистой монополии.

Необходимость выделения рынков по этому критерию вызывается их специфическими особенностями, которые приходится учитывать при разработке маркетинговых стратегий развития предприятий (организаций).

**1. *Рынок совершенной (чистой) конкуренции*** – существует больше в теории и часто служит эталоном эффективности рыночных отношений. Эта модель рынка основана на предположении, что все участники рынка действуют и совершают торговые сделки исключительно руководствуясь собственными экономическими выгодами.

Характерные черты рынка совершенной конкуренции:

– большое количество покупателей и продавцов, действующих на рынке;

– однородная продукция, предлагаемая для продажи (потребитель воспринимает различную продукцию как одинаковую по качеству, внешнему виду, упаковке);

– отсутствие входных и выходных барьеров для любого из его участников в любой момент времени;

– наличие открытой, исчерпывающей для всех продавцов и покупателей информации о данном рынке и его конъюнктуре;

– отсутствие ценовой и неценовой конкуренции.

**2. *Рынок монополистической конкуренции****.* Для модели рынка монополистической конкуренции характерно наличие относительно большого числа предприятий (продавцов), предлагающих дифференцированные товары. Однако их общее число существенно меньшее, чем в модели рынка совершенной конкуренции. Здесь товары одного предприятия (продавца) за счет их дифференциации уже отличаются от таких же товаров другого по качеству, дизайну, формам упаковки, условиям продаж, сервисному обеспечению и др. Причем различия между товарами могут быть как истинными, связанными с реальными качественными характеристиками товаров, так и мнимыми, внедренными в сознание покупателей представлениями об их престижности, модности, статусности.

Большинство существующих рынков – рынки монополистической конкуренции.

**3. *Олигополия****.* Рынок называется олигополистическим, когда небольшое число (два–три) крупных продавцов определенного вида товара противостоит массе относительно мелких покупателей и на каждого продавца приходится существенная часть общего предложения на рынке.

Для моделей олигополистических рынков характерно наличие двух–трех предприятий – продавцов стандартизированных товаров (сырье, материалы для промышленности, машины и оборудование, производство металлов и металлопродукции) и дифференцированных товаров потребительского спроса (электроника, электротехника и др.).

**4. *Рынок чистой монополии.*** Рынок чистой монополии – антипод рынка совершенной конкуренции. На монопольном рынке функционирует только один поставщик (продавец), представляющий в своем лице фактически всю отрасль. Производимый им товар уникален, его ничем нельзя заменить, аналоги отсутствуют. Неценовая конкуренция не ведется. Это так называемый *рынок продавца* (производителя). Здесь нет конкуренции, у покупателя нет выбора, и это заставляет его брать товар по любой цене. Основная причина возникновения монополии – высокие барьеры на входе в рынок, не позволяющие другим фирмам вступать в конкуренцию с монополистом.

Указанные выше характеристики и отличительные черты тех или иных моделей конкурентных рынков, на которых оперирует данное предприятие, определяют его маркетинговую и экономическую стратегии, реализация которых позволяет или не позволяет получить ему запланированную прибыль, достичь тех или иных маркетинговых целей.

1. **Дайте определение понятия спроса и предложения. Какие факторы и каким образом влияют на объем спроса и предложения?**

***Спрос*** - это количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

***Предложение*** - это количество товара или предложение услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

На величину *спроса* влияют различные факторы, главные из которых – цена, доход покупателей, цены на товары-заменители, число покупателей на рынке, вкусы и предпочтения, потребительские ожидания цен, условия продаж и др.

Величина спроса выражается в конкретных количественных показателях товаров, на которые предъявлен спрос. Его изменение возникает под влиянием цены: если цены растут – спрос уменьшается, цены падают – спрос растет. Воздействие на спрос других, помимо цены, факторов вызывает сдвиг линии спроса параллельно самой себе вправо вверх или влево вниз. Это смещение кривой спроса называется **изменением спроса.**

Среди факторов, сдвигающих кривую спроса параллельно самой себе, особое значение имеет повышение величины доходов населения, что в общем случае означает рост его совокупной платежеспособности. При том же значении цены потенциальный покупатель может приобрести большее, чем раньше количество товара. В данном случае можно говорить о больших возможностях покупателей удовлетворить свои, ранее не удовлетворенные, потребности.

Другим фактором, сдвигающим кривую спроса относительно самой себя, является **качество товара** – характеристика, определяющая совокупность потребительских свойств данного товара, позволяющая обеспечить получение максимальной выгоды покупателям.

*Закон предложения* – предложение, при прочих равных условиях, изменяется в прямой зависимости от изменения цен.

С ростом цен производители предлагают к продаже большие количества товаров, а по мере их снижения – меньшие.

*Предложение* может изменяться под влиянием неценовых факторов:

* изменение издержек производства в результате технических нововведений, изменение источников ресурсов, налоговой политики, стоимости факторов производства. Повышение издержек сдвинет кривую предложения влево, снижение - вправо;
* выход на рынок новых предприятий увеличит предложение вне зависимости от цен;
* изменение цен на другие товары, приводящее к переливу ресурсов (уход предприятий из отрасли уменьшит предложение);
* природные катастрофы, политические действия, войны, разрушая экономику, влияют на сокращение предложения.

**5. Какие виды спроса вы можете назвать? В чем их различия?**

*Отрицательный спрос* отражает ситуацию, когда потенциальные покупатели недолюбливают товар и стараются его не покупать. При необходимости здесь надо проанализировать причины такого поведения покупателей и принять маркетинговые меры (*изменить товар, упаковку, дизайн, методы распространения и др*.) для изменения мнения о данном товаре.

*Отсутствие спроса* – наблюдается в двух случаях: когда покупатели, на которых ориентировано производство данных товаров, *не заинтересованы в них или просто не знают о них.* Маркетинговые меры – активизация рекламы товаров.

*Скрытый спрос* – отражает невозможность удовлетворить покупателей за счет имеющихся на рынке товаров (услуг). Такая ситуация возникает в двух случаях:

• если предприятие-производитель не имеет информации о возникшем спросе;

• если предприятие-производитель знает о возникшем спросе на товары (услуги), но не торопится удовлетворить его.

*Нерегулярный спрос* – определяется тем, что возникают колебания спроса в течение определенных промежутков времени (часа, недели, месяца, года). Задача маркетолога – выявить причины нерегулярного спроса, попытаться найти способы сглаживания колебаний в спросе по времени. Возможности для этого часто скрываются в недостатках применяемых систем стимулирования продаж, негибких ценах, которые чем-то не устраивают покупателей.

*Полноценный спрос* – характеризует благоприятное соотношение между спросом и предложением товаров как для производителя, так и для потребителя, поскольку возникающий спрос полностью удовлетворяется.

*Чрезмерный спрос* – определяет ситуацию, когда уровень спроса на товар превышает его предложение. Здесь требуется ввести новые мощности по выпуску товаров, и рынок начнет насыщаться, спрос будет полностью удовлетворен. Если такая ситуация невозможна, то маркетологи изыскивают способы временного или постоянного снижения спроса, преследуется

цель не ликвидировать спрос вообще, а всего лишь снизить его уровень до приемлемых для предприятия границ.

*Нерациональный спрос –* спрос на вредные для здоровья товары – алкогольные напитки, табачные изделия. Его регулирование сводится к ограничению использования товаров данной группы на рынках.

**6. Какое влияние оказывает на спрос жизненный цикл товара? В чем сущность теории жизненного цикла товара, технологии, спроса?**

Возможность поддержания полноценного спроса зависит от стадий жизненного цикла спроса. Жизненный цикл спроса формирует внешняя среда. А вот возможности предложения зависят от жизненного цикла товара и жизненного цикла технологии, используемой предприятием при производстве данного товара.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет!

Жизненный цикл спроса, как правило, разделяется на несколько стадий, для каждой их которых характерны свои соотношения спроса и возможности предложения.



***А*** *– на стадии «****А****»* происходит зарождение спроса, он начинает быстро расти. Эту ситуацию отслеживают предприятия и пытаются своевременно начать освоение и выпуск необходимых товаров. Они стремятся существенно увеличить объем их производства, увеличив тем самым и объем предложения.

***Б*** *– на данной стадии* спрос растет быстрее предложения. Возможно появление дефицита. Прибыль предприятий растет быстрыми темпами. Маркетологи пытаются прогнозировать продолжительность роста спроса, отрабатывают стратегии работы с товаром, дают рекомендации по вариантам использования существующих мощностей предприятий.

***В*** *– стадия замедления роста* спроса, когда становятся заметными признаки насыщения, предложение начинает опережать спрос. Для того, чтобы поддержать спрос маркетологи рекомендуют здесь стратегию расширения ассортимента выпускаемых товаров, их дифференциацию по группам покупателей, по регионам. Особое внимание здесь должно быть уделено прогнозированию потребностей, их стабилизации и последующему исчезновению.

***Г*** *– стадия стабилизации спроса.* На этой стадии наблюдается насыщение спроса. Здесь становятся заметными признаки затоваривания и неполного использования имеющихся производственных мощностей предприятия.

***Д*** *– на стадии «****Д****»* спрос в первоначальном его виде имеет тенденцию к затуханию, товар выходит из моды, он меньше потребляется ввиду его устаревания и появления товаров-заменителей, больше удовлетворяющих покупателей.

**7. Каковы источники получения информации для изучения спроса товаров и услуг?**

Источниками информации для изучения спроса, как впрочем, и для маркетинговых исследований, являются результаты наблюдения и анализа, проводимых с помощью социологических, статистических и экономических методов исследования соответствующих рынков.

**8. Что является результатом маркетинговых исследований по спросу и предложению?**

Обобщение результатов исследования размеров спроса и предложения на рынках требует тщательной подготовки и проведения специальных исследований.

На первом этапе для уменьшения затрат достаточно ограничиться уже имеющейся информацией (вторичная информация), если этого оказывается мало, проводят специальный сбор данных (первичной информации) на рыночном поле.

*Вторичной информацией* называют внепроизводственные и внутрипроизводственные отчетные материалы, которые изначально предназначаются сугубо для производственных целей и которые все же могут быть использованы при исследовании рынка.

*Первичной информацией* называют материал от первоисточников, собираемый в целях детального исследования рынка. Его получают путем наблюдений, устного или письменного опроса поставщиков, потребителей, клиентов, конкурентов и других участников рыночных операций.

Далее результаты исследований обрабатывают и получают прогнозные значения величины спроса и предложения на конкретный период времени. В ходе обработки статистического исходного материала данные группируют, систематизируют, рассчитывают, сравнивают удельно и в процентном соотношении и графически интерпретируют. Таблицы, графики дают лучшее представление и впечатление о результатах исследований и определения величины спроса и предложения. После расчета требуемых показателей и контрольных цифр можно обоснованно дать заключение и определить прогнозные значения спроса и предложения, определить плановые показатели будущей политики поведения предприятия на интересующих его рынках.

**9. Назовите основные принципы маркетинга и дайте им пояснения.**

Как и любой другой вид деятельности, маркетинговая деятельность предприятия осуществляется в соответствии с некоторыми *общими принципами*, определяющими ее главные черты:

– ***нацеленность*** на достижение конкретных практических результатов для предприятия (получение прибыли, завоевание рынка, укрепление конкурентных преимуществ и др.);

– ***ориентаци****я* не на сиюминутный, а на долговременный положительный результат;

– ***проведение*** производственно-сбытовой политики, направленной на удовлетворение потребностей покупателей при одновременном активном формировании покупательского спроса;

– ***адаптаци****я* к внешним условиям и максимальное использование появившихся благоприятных возможностей для предприятия;

– ***системность***, концентрация усилий предприятия на решающих, перспективных с точки зрения получения прибыли, направлениях работы с потребителями.

Как правило, перечисленные принципы реализуются комплексно, что позволяет предприятиям достигать наилучших результатов.

**10. Назовите систему методов анализа маркетинговой среды предприятия, фирмы и организации.**

Маркетинговая среда предприятия представляет собой совокупность активных сил и факторов, действующих на предприятие и оказывающих влияние на его возможности устанавливать и поддерживать с целевыми покупателями отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговую среду предприятия для целей анализа подразделяют на две составляющие: ***макро- и микросреду.***

Среди важнейших инструментов анализа внешней и внутренней среды маркетинга наибольшее применение нашли такие инструменты анализа как **STEP-**анализ, **SWOT**-анализ, **конкурентный** анализ.

***STEP-анализ*** *–* общий анализ складывающейся в рамках рассматриваемого периода социальной, технической, экономической и политической ситуации в стране и на региональных (зарубежных) рынках. Результаты такого анализа позволяют руководству предприятия принять некоторые политические решения относительно перспективности своего бизнеса в данном регионе (стране).

***SWOT-анализ*** – краткий документ, в котором маркетологи:

– анализируют слабые и сильные стороны деятельности предприятия на различных рынках;

– оценивают его фактические и теоретические возможности работы на этих и других, потенциально привлекательных, рынках;

– вскрывают глубинные резервы предприятия;

– сопоставляют конкурентные преимущества предприятия;

– определяют степень восприимчивости предприятия к внешним силам и факторам.

***Конкурентный анализ*** представляет из себя некоторую ревизию всех внешних и внутренних ресурсов предприятия, целесообразность и возможность привлечения внешних инвесторов в соответствии с выявленными спросом и предложением на те или иные товары, услуги. Суть анализа – учет в разрабатываемых стратегиях конъюнктуры рынка, сложившейся к данному моменту времени.

При разработке стратегий или подготовке плана маркетинга вначале целесообразно изучить внешние по отношению к предприятию факторы, т.е. его окружающую среду, а только затем перейти к анализу внутренних факторов.

**11. Как классифицируются товары?**

В целях более правильного решения вопросов, связанных с разработкой товара и товарного ассортимента, определения его рыночной цены, стратегии продвижения и распределения товара по рынкам сбыта, принято их классифицировать по критерию – *«****уровень товара****»,* который включает в себя следующие условные понятия:

***1. Товар по замыслу*** *(товар первого уровня, или физический товар*) – товар в узком смысле слова, характеризуется определенным набором физических и инструментальных свойств, таких как размер, вес, цвет, вкус и т.д., т.е. все то, что дает основную выгоду приобретателю.

Однако по этим признакам покупателю трудно различать однородные конкурирующие товары. Поэтому для того, чтобы товар каждого производителя имел свои характерные отличия и продавался, его дифференцируют, или дополняют другими, привлекательными и узнаваемыми покупателями свойствами. Эти свойства называются *эмоциональными* (эмоциональные добавки). К числу эмоциональных свойств может быть отнесен и фирменный стиль.

*Фирменный стиль – ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия и отличают их от изделий конкурентов.*

Фирменный стиль включает в себя товарную марку, товарный знак, логотип, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, другие фирменные константы.

Товарная марка – *один из элементов индивидуальной характеристики товара (имя, название, знак, символ), который указывается на товарах и отличает их от других аналогичных товаров.*

Товарный знак – *зарегистрированная в соответствии с законом товарная марка.* Он предназначен для выполнения двух функций: рекламной и разграничительной.

В результате такого, часто искусственного насыщения товара дополнительными свойствами он может перейти в другую классификацию – *расширенный товар,* т.е. товар, который приобретает уже товарный вид и далее выставляется на продажу.

***2. Расширенный товар*** (*или товар в реальном исполнении*) – товар в физическом исполнении *плюс* добавленные эмоциональные свойства: упаковка, товарный знак, товарная марка, сервисное и гарантийное обслуживание, имидж и т.п.

Этот набор дополнительных эмоциональных добавок к товару логично сопровождается «дополнительными прибавками к стоимости товара». В результате мы получаем *товар второго уровня*. Цена товара второго уровня существенно возрастает.

3. ***Товар с подкреплением*** получается тогда, когда к расширенному товару прибавляется дополнительное обслуживание, например, шеф-монтаж, обучение персонала, увеличенный срок службы, дополнительные гарантии. Это – *третий уровень товара.*

В других случаях товары классифицируются и по другим признакам (критериям). Так, М.Т. Коупленд классифицировал товары в соответствии с тем, как люди покупают товары. Он различает следующие виды товаров:

• *товары, которые покупаются часто*, быстро и с минимальными усилиями на покупки: хлеб, сахар, и т.п.;

• *шопинговые товары*: товары, для покупки которых покупатель тратит специально отведенное время с тем, чтобы рассмотреть альтернативные варианты покупки;

• *специализированные товары*: товары, к которым имеются особые предпочтения;

• *товары пассивного спроса*: товары, которые потребители не покупают, хотя и нуждаются в них.

Подобная классификация помогает маркетологам взглянуть на идею разработки и продвижения своего товара на

рынки сбыта с позиций прогнозирования будущей реакции и поведения покупателей при принятии последними решения

о покупке, учесть эту реакцию и поведение при разработке различного рода маркетинговых стратегий.

**12. Дайте определение услуги.**

***Товар (услуга) – это совокупность благ***, удовлетворяющих определенные нужды покупателя (потребителя) и позволяющих ему извлечь ***определенные выгоды,*** как следствие покупки данного товара, услуги.

В отличие от товара ***услуга неосязаема****.* Она не создает покупателю материальной ценности, не делает его владельцем чего-либо. Это деятельность или польза, которую одна сторона (продавец) может предложить другой стороне (покупателю) за определенное вознаграждение. Услуга проявляется в виде какого-то эффекта, результата или выгоды, которые получает покупатель от продавца.

И товар, и услуга, которые могут быть предъявлены предприятием на рынках для продажи, должны обеспечивать ему коммерческий успех.

**13. Дайте определение понятия цены.**

Инструмент *«цена»* – второй по важности инструмент маркетингового воздействия производителя (продавца) на покупателя. Для предприятия цена товара – единственный элемент из всего набора маркетинговых инструментов, который генерирует прибыль, остальные – «всего лишь» увеличивают его издержки. В то же время цена – один из наиболее гибких элементов комплекса маркетинга, и в отличие от других инструментов маркетинга ее можно быстро изменять, приспосабливаясь к складывающейся ситуации на рынке. Цена показывает потребителю ценностное содержание, вложенное продавцом в товар или торговую марку. По определению, ***цена – сумма денег, уплачиваемая покупателем за единицу покупаемого товара****.*

**14. Какие подходы к назначению цены на товар, услугу вы знаете?**

Прежде чем разрабатывать ценовую стратегию, ценовую политику, предприятие должно проанализировать все факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии: спрос, жизненный цикл товара, модель рынка, степень конкуренции, собственные издержки, методы расчета цен, государственную политику в области цен и др.

**15. Как рассчитывается минимально допустимая цена товара, пример.**

Минимально допустимая цена (Цmin) может быть определена по формуле

Цmin = Спост/Q + Сперем, где

Спост/Q – удельные постоянные затраты;

Сперем – переменные затраты на единицу товара;

Q – объем продаж.

*Пример:*

Допустим, фирма «ВНВ» выводит на рынок новую продукцию. Возможный объем производства составляет 5000 изделий, переменные затраты на одно изделие – 1,5 ДЕ, а постоянные затраты – 20 тыс. ДЕ. Какой должна быть минимально допустимая цена, обеспечивающая покрытие затрат на производство, реализацию и управление?

*Решение:*

Воспользовавшись формулой, получаем базовую, минимально допустимую продажную цену за единицу товара:

Цmin = 20000 : 5000 + 1,5 = 4 + 1,5 = 5,5 ДЕ.

Окончательная рыночная цена определяется по договоренности сторон, с учетом влияния на базовую (минимально допустимую) цену рыночной конъюнктуры, инфляционных ожиданий, эластичности спроса, условий продаж и др.

**16. Назовите цель формирования предприятием коммуникативных маркетинговых систем.**

Целью организации коммуникативных систем маркетинга является попытка добиться максимального положительного воздействия на формируемое или сформировавшееся знание покупателей о свойствах и достоинствах рекламируемого товара (услуги), оказание им помощи в принятии решения о его покупке, приглашение к повторным покупкам.

Сам термин «коммуникация» означает ***передачу некоторой маркетинговой информации от одного субъекта к другому о товаре и товарном ассортименте, выгодах покупателя от покупки данного товара, услуги.***

**17. Какие четыре маркетинговых инструмента являются составными частями «продвижения»?**

В качестве инструментов продвижения товаров на рынки сбыта маркетологи могут использовать следующие четыре инструмента, являющиеся составными частями *комплекса маркетинга продвижения*:

• *реклама* (любая оплаченная форма обезличенного представления товаров, услуг, идей, предприятий). Носителями рекламных сообщений могут выступать: средства массовой информации, упаковка, рекламные ролики, брошюры и буклеты, плакаты и листовки, справочники, стенды, выставки, символы и логотипы, видеокассеты и др.;

• *личные продажи* – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на все вопросы и получение заказов. Инструментами личных продаж могут выступать торговые презентации, поощрительные программы, раздача пробных образцов, промышленные выставки и ярмарки;

• *тактическое стимулирование* сбыта – разнообразные кратковременные побудительные меры поощрения покупок или апробирование товара (услуги). Инструментами стимулирования сбыта выступают скидки, купоны на товар, промышленные выставки и ярмарки, демонстрации, кредитование покупок, призы и подарки, конкурсы, розыгрыши, лотереи, продажа в нагрузку и др.;

• *связь с общественностью* (паблик рилейшнз) – разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа предприятия и его товаров (услуг), такие как: выступления известных лиц, семинары, ежегодные отчеты, спонсорство, публикации, лоббирование, поддержание контактов с потребительской аудиторией и др.;

• *прямой, или интерактивный маркетинг –* использование телефона, телефакса, почты и других неличностных средств связи для прямого воздействия на имеющихся или потенциально обозначенных потребителей. Инструментами прямого маркетинга являются электронная почта, каталоги, рассылка рекламы по почте, телемаркетинг, факсимильные сообщения, телемагазины и др.

**18. Назовите цели продвижения товара.**

Целью продвижения является – *стимулирование спроса*, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне. Однако эта общая цель автоматически разбивается на две большие *частные* цели: продать товар, улучшить образ предприятия в глазах общественности.

**19. Возможные каналы распределения товаров и услуг.**

*Канал распределения* – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар на пути продвижения товара от производителя к потребителю.

Существует *четыре* наиболее распространенных типа каналов распределения (каналов товародвижения):

1. Доставка товара от производителя к потребителю непосредственно производителем товара *(****канал нулевого уровня****).*

2. Доставка товара с участием розничного торговца в качестве посредника ***(одноуровневый канал****).*

3. Доставка товара с участием оптовика и розничного торговца в качестве посредников *(****двухуровневый канал****).*

4. Товар в процессе товародвижения проходит через ряд оптовиков (посредников), прежде, чем он достигнет розничной сети *(****трехуровневый канал****).*

**20. Назовите возможные каналы распределения в «персональном» маркетинге.**

Концепция маркетинговых каналов товародвижения не ограничивается распределением только материальных благ.

Аналогичные проблемы решают и производители услуг и идей. Например, частные учебные заведения создают специальные «системы распространения знаний» в целях более широкого охвата своих целевых аудиторий. Развитие Интернет-технологий способствует появлению новых каналов продаж и покупок, предоставления банковских и туристических услуг. Политики, для того чтобы донести свои идеи до избирателей, обычно пользуются дорогим, но высокоэффективным комплексом каналов распределения услуг – средствами массовой информации, рассылкой программ по почтовым

ящикам, используют телефаксы, телефоны.

**21. Понятие «управление маркетингом». Какие подсистемы включают в себя систему управления маркетингом?**

*Управление маркетингом* – целенаправленное подстраивание маркетинговой деятельности предприятия под требования рынка с целью установления, укрепления и поддержания выгодных обменов с целевыми покупателями для последующего получения прибыли.

Система управления маркетингом на предприятии в общем случае состоит из *четырех* подсистем:

• *анализ рыночных возможностей;*

• *отбор целевых рынков;*

• *разработка комплекса маркетинга;*

• *разработка плана маркетинга.*

Цель подсистемы *«Анализ рыночных возможностей»* – заранее выявить и по возможности использовать открывающиеся для предприятия новые рыночные перспективы, отыскать новые идеи для своего развития, а возможно и перестроить свою деятельность в соответствии с требованиями рынка.

Цель подсистемы *«Отбор целевых рынков»* заключается в выявлении и выборе наиболее доходных и перспективных для предприятия рыночных сегментов.

Подсистема *«Разработка комплекса маркетинга»* – решает задачи по формированию соответствующего маркетингового инструментария для каждого из выбранных рыночных сегментов.

Подсистема *«Разработка плана маркетинга»* – завершающая подсистема в системе управления маркетингом, увязывающая между собой результаты работы всех предыдущих подсистем в единое целое.

**22. Для каких целей предприятия проводят сегментирование рынка? Назовите критерии сегментации. В каких случаях могут использоваться те или иные критерии сегментации?**

Рынок товаров характеризуется неоднородностью, обусловливаемой разнообразием экономических и социальных условий, различиями в потребителях, дифференциацией спроса и предложения, конкуренцией и др. Подстроиться предприятию под все эти различия и выпускать товары, которые удовлетворяли бы всех потенциальных покупателей, практически невозможно. Потребителей слишком много, а их желания и потребности чрезвычайно разнообразны. Именно поэтому большинству предприятий невыгодно работать на таких рынках, поскольку это часто приводит к распылению средств и ресурсов, маркетинговых усилий. Чаще бывает выгодным сосредоточить свое внимание на обслуживании одного или нескольких наиболее прибыльных для предприятия сегментов рынка. На выбранный сегмент рынка можно направить все свои маркетинговые усилия, тем самым сократив ненужные расходы на обслуживание других, непривлекательных групп покупателей.

Таким образом, предприятие приходит к выводу о необходимости выделения на рынке однородных и привлекательных для себя участков рынка, которые называются *целевыми сегментами*.

Для того, чтобы суметь выделить рыночные сегменты, нужны определенные критерии сегментации.

*Критерий* – мерило оценки обоснованности выбора сегмента для предприятия или его товара.

В качестве критериев сегментации могут быть использованы:

– заметные различия между покупателями, позволяющие объединить их в рыночный сегмент;

– возможность измерения выбранного сегмента, т.е. предприятию необходимо оценить размеры, покупательную способность и другие характеристики субъекта;

– доступность сегмента для покупателей (наличие каналов сбыта);

– доходность рыночного сегмента;

– активность сегмента, т.е. наличие в нем живого отклика на разработанную для привлечения внимания и обслуживания покупателей программу маркетинга.

**23. Позиционирование товара на рынке и для каких целей оно проводится.**

*Позиционирование товара*– действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке в результате искусственного закрепления позиции товара в умственном восприятии покупателя (потребителя).

Окончательный результат позиционирования товара – успешное создание ориентированного на рынок предложения о ценности продукта – простого и четкого утверждения, почему потребителям из целевого сегмента следует покупать этот товар.

Чтобы отпозиционировать товар, закрепить его в сознании покупателей, задаются такими несложными вопросами:

– Что конкретно представляет из себя товар?

– Чем он отличается от товаров конкурента?

– Для чего предназначен этот товар?

– Как его использовать? и др.

Ответив на эти вопросы, можно сразу же приступить к разработке механизма позиционирования через разработку соответствующего комплекса маркетинга.

**24. Определите и покажите сильные и слабые стороны различных форм организации службы маркетинга на предприятии: товарной, товарно-рыночной, функциональной, рыночной, рыночно-функциональной, дивизиональной.**

Исходя из матричного или функционального принципа маркетинговые отделы на предприятиях могут быть трансформированы в различные организационные типы:

– функциональную маркетинговую службу (отдел);

– товарную маркетинговую службу;

– рыночную маркетинговую службу;

– товарно-рыночную маркетинговую службу (отдел);

– маркетинговую дивизиональную службу.

***Функциональная организация*** маркетинговой службы эффективна, если производственная и сбытовая деятельность предприятия постоянна и однообразна. Она не пригодна для решения постоянно меняющихся проблем и задач, встающих перед предприятием в случаях быстрого изменения рыночной ситуации.

*Основные преимущества* такой структуры – ее простота, возможность однозначного описания состава обязанностей каждого исполнителя, возможность глубокой специализации маркетологов как фактора их профессиональной квалификации.

*Основные недостатки* такой структуры:

– возможное снижение качества работы маркетологов при росте номенклатуры выпускаемой продукции;

– необходимость проведения координации различных видов маркетинговой деятельности;

– нездоровая конкуренция между отдельными функциональными участками отдела маркетинга, борьба за частный, а не общий интерес предприятия.

***Товарная маркетинговая служба*** базируется на матричном подходе. При такой организации по каждому товару (товарной группе) имеется свой менеджер с подразделением маркетологов, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Это означает, что менеджер по товару включается в выполнение всех видов деятельности

маркетингового подразделения. Он может выполнять функции координации и информирования, заниматься разработкой плана маркетинга по товару, обеспечением выполнения этого плана и контролем за ним.

*Преимущества товарной организации* службы маркетинга заключаются в возможности глубокого изучения специфики каждого товара, выпускаемого предприятием, возможности изучения специфики потребителей, а отсюда быстрой реакции на появляющиеся проблемы и происходящие на рынке изменения.

*Как недостаток* – можно отметить именно этот широкий круг обязанностей маркетологов, что затрудняет рост их квалификации. Другим недостатком является то, что в реальной жизни маркетологи, напрямую выходя на заказчика, редко обладают полным набором полномочий, который соответствовал бы уровню их ответственности.

***Рыночная маркетинговая служба*** применяется тогда, когда предприятие производит товары ограниченной номенклатуры, но они продаются на нескольких совершенно различных рынках. Здесь проблема координации связана уже не с товарами, а с рынками. На таких предприятиях вводятся должности маркетологов по рынкам.

*Недостатки* этого типа структуры – низкая степень специализации работников отдела, дублирование функций, недостаточное знание маркетологами товарной номенклатуры, инерционность этого типа структур.

***Товарно-рыночная маркетинговая служба*** представляет собой сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: менеджеры по товарам отвечают за планирование сбыта и получение прибыли от продажи своих товаров, а менеджеры по рынкам отвечают за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров.

*Основные достоинства* этой организации маркетинговой службы на предприятии – хорошее знание маркетологами своего товара, возможность лучшей координации служб предприятия при выходе на рынок, более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики. Однако создаваемая таким образом служба маркетинга может породить одновременно и много проблем и, в частности, в вопросах координации деятельности маркетологов и их ответственности.

Товарно-рыночная структура требует больших средств на свое содержание, здесь могут возникать конфликтные ситуации между маркетологами по товару и маркетологами по рынкам (пересечение целей и результатов маркетинга).

***Маркетинговая дивизиональная структура*** создается в том случае, когда предприятие имеет большую дифференциацию товаров и рынков. Тогда маркетинговые программы должны реализовываться для каждого товара и каждого рынка в отдельности с выполнением всего маркетингового цикла для каждого товара и каждого рынка.

– при такой структуре достигается более тесная связь производства с потребителями, сохраняется ускоренная реакция на изменения во внешней среде;

– обеспечивается более четкая координация работы в производственных подразделениях вследствие их подчинения одному лицу;

– появляется возможность получения для производственных подразделений конкурентных преимуществ, присущих малым предприятиям.

Возможными н е д о с т а т к а м и такой структуры являются:

– увеличение вертикали управления;

– частичное дублирование работ маркетологов для разных подразделений;

– рост затрат на содержание управленческого аппарата.

Таким образом, существует множество вариантов организации маркетинговой службы на предприятии, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки, и каждый из которых подбирается в зависимости от конъюнктуры рынка, особенностей предприятия, выпускаемых им товаров, принятой схемы товародвижения и т.д.

**25. Как осуществляется маркетинговый контроль на предприятии?**

Контроль – завершающая стадия цикла управления маркетингом, заключительная фаза в процессе принятия маркетинговых решений и их реализации.

Объектами маркетингового контроля являются следующие области маркетинговой деятельности предприятия:

– контроль рыночной доли;

– контроль объема сбыта;

– контроль выполнения оперативных планов маркетинга;

– контроль внешней и внутренней среды предприятия,

– контроль выполнения экономических показателей и др.

Будучи заключительной стадией одного цикла управления и одновременно начальной стадией другого управленческого цикла, функция контроля неразрывно связана с постоянным анализом текущей рыночной ситуации. Это предполагает развитие регулирующих обратных связей.

В первом случае маркетинговый контроль обеспечивает постоянный мониторинг анализа состояния сбыта товаров, анализ доли предприятия на рынке, анализ соотношения «затраты–объем сбыта», поведение конкурентов.

Контроль за прибылью решает задачи рентабельности деятельности предприятия как для предприятия в целом, так и по отдельным товарам, ассортиментным группам, целевым рынкам, каналам товародвижения и др. Анализ соотношения «затраты–объем сбыта» обеспечивает нормативное расходование средств на достижение маркетинговых целей.

**26. Приведите классификацию услуг и прокомментируйте их.**

***Услуга (service)*** *– деятельность или польза, которую продавец может предложить покупателю и которая по существу является нематериальной и не делает покупателя владельцем чего-либо.*

Классификация услуг:

1) по источнику услуги: машина или люди;

2) по обязательности присутствия человека в момент оказания услуги;

3) по мотивам приобретения услуги: личные нужды (удовлетворение) или деловые нужды (деловые услуги);

4) по мотивам поставщика услуг: коммерция или некоммерческая деятельность;

5) по характеру предоставления услуг: обслуживание отдельных лиц или услуги общественного характера.

Рассмотрим подробнее эти услуги:

1. Некоторые услуги обеспечиваются оборудованием (жетонные машины), другие услуги основаны на людях (юридические услуги). Если в процесс включены люди, мы можем классифицировать их на основе квалификации этих людей: знания и/или навыки.

2. Для некоторых услуг физическое присутствие потребителя всегда необходимо (урок музыки, услуги дантиста, парикмахера), для других услуг это не обязательно (ремонт квартиры, ремонт машины).

3. При покупке услуги имеется выбор между покупкой услуги и выполнением работы самостоятельно.

4. Производители услуг различаются также по своим целям, которые могут быть ориентированы на получение прибыли или на некоммерческую (неприбыльную) деятельность, а также по характеру собственности – частной или общественной.

5. В 1980 г. Ф. Котлер синтезирует работы предшественников, выделяя при этом различия в целях деятельности сервисных организаций, а также в зависимости от того, направлены ли они на удовлетворение персональных нужд – *персональные услуги* или на удовлетворение корпоративных нужд – *корпоративные услуги*.

**27. Какие четыре характеристики услуги необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ?**

Услуги имеют ряд определенных характеристик, которые важны в контексте маркетинговой деятельности:

• нематериальность (intangibility),

• гетерогенность (heterogeneity),

• отсутствие возможности накопления (запаса) – бренность услуги (perishability),

• одновременное производство и потребление (simultaneous production and consumption).

Рассмотрим подробнее каждую из представленных характеристик услуги.

***Нематериальность*** (по Ф. Котлеру – неосязаемость). Услуга является нематериальной. До того, как ее продадут, мы обычно не можем увидеть, почувствовать, потрогать или попробовать это. Это означает, что услугу нельзя иметь. Например, пациент, пришедший на прием к врачу, не может заранее знать результата посещения, а пассажир авиалайнера до полета имеет только билет и обещание безопасного полета. Следовательно, покупатель должен верить продавцу на слово.

***Гетерогенность*** (по Ф. Котлеру – непостоянство качества, неоднородность). Несмотря на развитие автоматизации, услуги для большинства людей продолжают оставаться значимыми. В результате имеется большая разница относительно качества, не только между различными поставщиками (например, парикмахерами), но и качество одного поставщика

может со временем меняться (сегодня в парикмахерской подстригли хорошо, через месяц – плохо). С точки зрения маркетинга непостоянство качества (гетерогенность) – большая проблема.

***Отсутствие возможности накопления*** (по Ф.Котлеру – несохраняемость). Услугу невозможно хранить. Если услуга не используется в момент производства, она потеряна. Услуги не могут быть запасены. Например: поезд, который заполнен только наполовину, все равно пойдет. Но справедлива и обратная ситуация. Если в какой-то момент времени спрос на железнодорожные билеты превышает предложение, то невозможно пассажирские места поставить со склада.

***Одновременное производство и потребление*** (по Ф. Котлеру – неотделимость от источника). Эта характеристика услуги связана с вышеупомянутой, но она привлекает внимание к проблеме с другой точки зрения. Сначала обычно производятся продукты, затем они продаются и, наконец, потребляются.

**28. Как назначается цена на услугу? Какие особенности ценообразования характерны для услуг?**

При употреблении термина *цена* в отношении услуг мы встречаемся со следующими понятиями: комиссия, процент, плата, арендная плата и т.д. При установлении цены обычно смотрят на затраты (почасовая оплата), несмотря на то, что их трудно определить.

По некоторым видам обслуживания потребители видят только часть того, что для них делается, например не представляют себе, как происходит ремонт в помещении магазина. Несмотря на то, что мастер может потратить два часа на замену двух деталей стоимостью в 100 руб., потребитель видит счет на 200 руб. и не понимает объем осуществленных услуг. Поэтому необходимо объяснять время, затраченное на обслуживание и оказание услуги.

Неосязаемый характер услуг затрудняет ценообразование. Например, должен ли автомеханик устанавливать цену на ремонт трансмиссии на основе стандартной цены или, зная, сколько стоит его время, определить ее после ремонта?

Кроме того, сложность и редкость услуги играют важную роль в ценообразовании (бухгалтеры, медицинские специалисты).

Переговоры относительно стоимости услуг, которые нужно предоставить, часто имеют место, если покупателем является организация.

В мире консультирования психологический ценовой уровень тоже очень важен. Для услуг намного труднее увидеть, как стоимость относится к цене. Цена рассматривается как показатель качества. Многие промышленные покупатели будут сомневаться в качестве услуг, предлагаемых консультантом или юристом, если их ставка меньше 100 руб. в час.

Таким образом, цена также может играть роль в стимулировании спроса путем дифференциации цены.

**29. Какие маркетинговые особенности необходимо учитывать специалистам при разработке стратегии продвижения услуг?**

В продвижении имеются два центральных аспекта:

1. Реклама.

2. Личная продажа.

При рекламе услуг необходимо обратить внимание на следующее. Реклама часто означает некоторое преувеличение. Однако, для услуг это очень опасно. Из-за неизбежных колебаний качества, разочарование может быть даже больше, если услуга не оправдывает ожидания.

Что же касается *личной продажи*, то в услугах производство и потребление происходят одновременно. При личной продаже всегда имеется контакт с потребителем.

Персонал должен быть подготовлен для взаимодействия с потребителями в таких ситуациях, как сбыт и оказание услуг, обработка платежей и доставка отремонтированных товаров. Тот, кто производит услугу, также и продает ее. Хорошая личная продажа с самой лучшей возможной аргументацией может сделать больше, чем реклама*.*

**30. Что является объектом маркетинговых исследований?**

Объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые исходя из критериев классификации можно разделить на такие широкие категории, как объекты макро - и микроуровня внешней среды и объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя (иначе говоря, подконтрольные фирме-товаропроизводителю или не контролируемые ею). Другим критерием может быть степень важности объектов исследования, которая может быть различной в разных фирмах. Третьим критерием может быть приоритетность очередности исследуемых объектов, которая также существенно различается, но существует как объективная потребность, "корректируемая" субъективным фактором - представлениями руководящего звена.

При всем разнообразии объектов маркетинговых исследований центральное место среди них занимают рыночные объекты - товарный рынок в целом, его отдельные компоненты и параметры (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, цены, емкость, динамика развития, структура, географическое размещение и др.).



**31. Назовите виды маркетинговых исследований и дайте краткую**

**характеристику.**

Маркетинговые исследования подразделяют на следующие четыре вида:

1. Исследования конъюнктуры рынка (кто продает, что продает, как продает, сколько продает и по каким ценам, какова доля и емкость рынка и др.).

2. Исследования, связанные с оценкой конкурентной среды (исследование конкурентов, товаров и товарного ассортимента, цен на товары, существующих схем товародвижения, условий продаж, сервисного обслуживания и др.).

3. Сегментационный анализ (исследование поведения потребителей, их особенностей, предпочтений, наиболее привлекательных условий покупки и т.п.).

4. Исследования внутренней среды маркетинга предприятия (анализ его производственного, технического, технологического, финансового и кадрового потенциалов).

**32. В чем заключается методология маркетингового исследования?**

Она включает в себя несколько стандартных этапов:

*1. Разработка концепции исследования:*

1.1. Определение целей исследования;

1.2. Постановка проблем;

1.3. Формирование рабочей гипотезы исследования.

*2. Отбор источников информации:*

2.1. Вторичная информация;

2.2. Первичная информация.

*3. Исследования:*

3.1. Организация и проведение сбора данных;

3.2. Контроль за сбором данных;

3.3. Документирование.

*4. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций.*

*5. Период проведения исследований.*

*6. Стоимость проведения исследования.*

*7. Оформление отчета и его предоставление заказчику.*

**33. Какие задачи решает функция «планирования маркетинга» предприятия? Приведите классификацию маркетинговых планов. Какова структура маркетинговых планов? Какова процедура маркетинговых планов?**

Термин «планирование маркетинга» определяют по-разному, но в основе всех определений лежит одна мысль: планирование – это систематическая маркетинговая подготовка предприятия к будущим изменениям. Более конкретно для маркетинга *планирование – это процесс определения маркетинговых целей, стратегий и мероприятий по их достижению в рамках заданного периода времени исходя из вероятностных условий выполнения будущего маркетингового плана.*

Структура маркетинговых планов типична и включает в себя ряд разделов: аннотацию для руководства, описание текущей маркетинговой ситуации, опасности и возможности предприятия, цели маркетинга, программу действий, бюджет маркетинга, описание контрольных функций.

*Аннотация* представляет из себя характеристику наиболее важной, основополагающей информации для обозначения главных целей и рекомендаций, включенных в маркетинговый план. Ее назначение – помочь руководству предприятия быстро понять суть плана, его направленность, необходимые ресурсы, сроки реализации, риски и ожидаемую прибыль.

*Текущая маркетинговая ситуация* – раздел плана, который призван описать целевой рынок, его доходность и измеримость, текущее положение предприятия на нем.

*Опасности и возможности* – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасности и возможности, с которыми товар предприятия может столкнуться на рынке. Здесь оценивается потенциальный вред каждой возможной опасности, мероприятия по снижению ее вреда, необходимые ресурсы для ее нейтрализации.

*Раздел «Контроль*» характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить работникам предприятия для оценки уровня успешности выполнения плана. Все указанные выше разделы могут характеризовать как стратегические, так и тактические планы маркетинга, а их главное отличие – в глубине проработки отдельных разделов плана и их детализации.

При планировании маркетинга могут использоваться три возможных подхода: планирование «*сверху-вниз*», планирование «*снизу-вверх*» и планирование «*цели вниз-план вверх*». Если речь идет о первом подходе, то руководство предприятия само устанавливает цели и под них требует разработки маркетинговых планов для всех своих подразделений. Во втором случае – сами подразделения вырабатывают собственные цели и под них разрабатывают маркетинговые планы, которые потом рассматриваются и утверждаются руководством предприятия. В третьем случае руководство предприятия, исходя из своих возможностей, разрабатывает главные цели деятельности, которые становятся известными подразделениям, и те, в свою очередь, под них разрабатывают маркетинговые планы, подлежащие утверждению высшим руководством. В большинстве случаев используется именно этот подход.

**34. Назовите деловые маркетинговые стратегии и прокомментируйте их.**

**Деловые стратегии**

**Портфельные стратегии**

**Стратегии развития**

**Конкурентные стратегии**

Портфельные стратегии – это решения о том, с чем (с какими товарами, услугами или их комплексами) предприятие выйдет на рынок.

Стратегии развития – это решения о том, как будет развиваться весь портфель предприятия, а также каждая единица портфеля.

Конкурентные стратегии – это решения, связанные с тем, как будет развиваться портфель предприятия в целом, а также отдельные единицы в условиях конкурентной среды.