

№ п/п	Название дисциплины	Распределение по семестрам			Количество часов							Распределение по курсам и семестрам											
		Экзменов	Зачетов	Курсовых работ	Всего	Аудиторных	Из них					I курс		II курс		III курс		IV курс		V курс			
							Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Контролируемая самостоятельная работа	1 семестр, 17 недель	2 семестр, 17 недель	3 семестр, 17 недель	4 семестр, 17 недель	5 семестр, 17 недель	6 семестр, 17 недель	7 семестр, 17 недель	8 семестр, 17 недель	9 семестр, 17 недель	10 семестр, 17 недель		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
3.	Цикл общепрофессиональных и специальных дисциплин				6158	3117	902.	30	1745	320	120												
	Обязательный компонент																						
3.1	Микроэкономика	2			160	68	34			30	4		4										
3.2	Макроэкономика	3		3	174	86	44			38	4			5									
3.3	Мировая экономика	4	3	4	348	164	82			76	6			4	5								
3.4	Маркетинг и ценообразование		5		98	52	28		22		2					3							
3.5	Национальная экономика Беларуси	6			160	68	34			30	4						4						
3.6	Производственные технологии	1			164	68	34	24		8	2	4											
3.7	Статистика	4	3		230	102	52		46		4			3	3								
3.8	Экономический анализ деятельности организации (предприятия)	9			134	52	26		24		2										3		
3.9	Эконометрика и экономико-математические методы и модели		4		98	52	26	6	18		2			3									
3.10	Экономика организации (предприятия)	6			164	68	34		30		4						4						
3.11	Основы менеджмента		5		64	34	18		14		2					2							
3.12	Финансы и финансовый рынок	6			198	86	44		38		4						5						
3.13	Введение в специальность				12	12	12						1										
3.14	Основы управления интеллектуальной собственностью		9		68	36	22			12	2										2		
3.15	Охрана труда		4		64	34	24		8		2				2								
3.16	Бухгалтерский учет	8	7		230	102	52		46		4							3	3				
3.17	Деньги, кредит, банки		9		98	52	26		24		2											3	
3.18	Основы права	7			198	86	44		38		4							5					
3.19	Международные экономические отношения	6	5	6	286	132	66			60	6					4	4						
3.20	Международный менеджмент	6			134	52	26			24	2						3						
3.21	Конкурентные стратегии	9			164	68	34			30	4											4	
3.22	Экономика зарубежных стран		5		98	52	26			24	2					3							
3.23	Иностранный язык (2-ой)	4,5	3		780	376			356		20			8	7	7							
3.24	Иностранный язык	3,5,7,8,9	4,6,8,8		1304	833	40		773		20			7	7	7	7	7	7	7	7	7	
3.26	Теория и практика перевода		6		80	42	20		20		2						2						
3.27	Иностранный язык (2-ой)	7,9	6,8		650	340	54		276		10						5	5	5	5	5	5	
4.	Цикл дисциплин специализации	5,7,8,8	7,8,8,9	7,8	754	448	238		186	24						3					10	10	3

* Включая курс «Великая Отечественная война советского народа (в контексте Второй мировой войны)»

** Включая курс по теоретико-методическим основам физкультурно-спортивной деятельности, здорового образа жизни, профилактики СПИДа и наркомании.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ДИСЦИПЛИН СПЕЦИАЛИЗАЦИЙ

1-25 01 03 01: Управление внешнеэкономической деятельностью

Основы ВЭД

Международная экономическая интеграция
Европейское трансграничное сотрудничество
Внешнеторговая политика малой экономики
Транзитивная экономика
Международные расчеты
Международный маркетинг
Методология исследования мировой экономики
Экономика, управление ВЭД
Финансовый менеджмент
Антидемпинг в международной торговле

1-25 01 03 02 Внешнеторговая и коммерческая

Организация и техника внешнеторговых операций
Международные валютные и финансовые отношения
Конъюнктура мировых товарных рынков
Ситуационный анализ внешнеэкономических процессов
Международный бизнес
Венчурная деятельность
Международный маркетинг
Международная трудовая миграция
Экономика, управление ВЭД
Финансовый менеджмент
Антидемпинг в международной торговле

Учебно-методический комплекс по курсу «Маркетинг и ценообразование»

Электронный учебно-методический комплекс (УМК) по учебной дисциплине **«Маркетинг и ценообразование»** создан в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования и предназначен для студентов специальности «Мировая экономика». Содержание разделов УМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине **«Маркетинг и ценообразование»**.

Главная цель УМК – оказание методической помощи студентам в систематизации учебного материала в процессе подготовки к итоговой аттестации по курсу **«Маркетинг и ценообразование»**. Отличительной особенностью данного комплекса является его профильная направленность, учитывающая особенности специальности «Мировая экономика».

Структура УМК включает:

1. Учебно-программные материалы (разделы: организационно-методический, содержание учебного материала), включающие примерный тематический план дисциплины, содержание рабочей программы по курсу **«Маркетинг и ценообразование»**, планы семинарских занятий для самостоятельной подготовки студентов.
2. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (конспект лекций по вопросам курса **«Маркетинг и ценообразование»**, вопросы для подготовки к зачету по дисциплине, задания, тесты, вопросы для самоконтроля, тематика рефератов и докладов, список литературы). Материал может быть использован для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и практическим занятиям.
3. Учебно-практические указания по самостоятельной работе студентов, подготовке к семинарским занятиям, выполнению контрольных заданий, тестов, подготовке рефератов и докладов.
4. Форма контроля по дисциплине **«Маркетинг и ценообразование»** (система контроля и оценки знаний студентов).
5. Справочные материалы, включающие отдельные положения нормативно-правовых актов Республики Беларусь, регулирующих экономические процессы, программно-планирующую документацию воспитательной работы БГУ.

Содержание и структура УМК рассмотрена и одобрена на заседании кафедры международных экономических отношений ФМО (протокол № 10 от 22.05.12 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Концепция, цели и задачи курса

Концепция дисциплины строится на изучении объективных причин возникновения и условий развития маркетинга с целью формирования у будущих специалистов убежденности в необходимости реализации концепции маркетинга в практической экономической деятельности.

Учебная программа курса «Маркетинг и ценообразование» предназначена для изучения вопросов маркетинга студентами экономических специальностей с углубленным изучением экономики. Программа разработана на основе Типовой учебной программы по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» для высших учебных заведений по специальности «мировая экономика» (Рег. № ТД-Е.150/тип, от 01.10.2009 г.). Структура курса включает два раздела: «общие основы маркетинга» и «ценообразование». Содержание этих разделов включают логически взаимосвязанные вопросы, которые позволяют наиболее последовательно решать поставленные цели и задачи.

Цели курса:

Главная цель, которую преследует данный курс, состоит в систематизации представлений студентов о функционировании рыночной экономики, которой, в частности, свойственны перенасыщенность рынка товарами и услугами. Курс «Маркетинг и ценообразование» является синтетическим по содержанию и дает возможность изучения различных вариантов рыночных стратегий и тактических методов, используемых субъектами хозяйствования для обеспечения стабильного положения как на внутреннем, так и на внешних рынках. Важность изучения дисциплины определяется тем, что изучаемые вопросы позволяют обобщать реальную практику рыночных отношений, управленческой деятельности фирм и предприятий и формировать мышление современных руководителей на базе философии бизнеса.

Цель преподавания дисциплины - раскрыть сущность маркетинга и привить будущим специалистам умения и навыки в области методологии маркетинга и ценообразования, использования их в практической деятельности современного предприятия.

Задачи курса:

Основными задачами дисциплины являются получение знаний и представлений по следующим направлениям:

- значение маркетинга и ценообразования в системе рыночных отношений;
- сферы возможного применения маркетинга;
- концепции маркетинговой деятельности;
- система сбора и обработки маркетинговой информации;
- содержание, порядок формирования и применения «рабочего инструментария» маркетинга;
- процесс управления маркетингом на предприятии;
- разработка и реализация стратегий маркетинга и ценообразования;
- систем ценообразования в процессе либерализации белорусской экономики;

- современные тенденции развития маркетинга и ценообразования.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать:

- основные понятия и задачи маркетинга;
- методологию установления маркетинговых и ценовых возможностей предприятия (организации);
- механизм разработки и реализации маркетинговых и ценовых стратегий;
- роль и значимость современных информационных технологий в реализации комплекса маркетинга и ценообразования;
- способы государственного регулирования и контроля цен в Республике Беларусь;

уметь:

- проводить анализ маркетинговой среды;
- использовать инструменты маркетинга на внутреннем и внешнем рынках;
- разрабатывать маркетинговые стратегии;
- составлять план маркетинга предприятия (организации);
- обосновывать цены и ценовые решения с учетом действующей системы налогообложения.

Изучение курса основано на использовании знаний, полученных по дисциплинам: «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Мировая экономика», «Бухгалтерский учет» и является основой для дальнейшего изучения и развития базовых понятий по маркетингу по спецкурсу «Международный маркетинг», который изучается студентами специальности «мировая экономика» на 4 курсе. Данная программа учебной дисциплины рассчитана на 56 часов учебных занятий, из них 28 часов лекций, 22 - практических занятий и 6 часов КСР. Форма итогового контроля знаний – зачет.

№ п/п	Название дисциплины	Распределение по семестрам			Количество часов			
		экз. к/р	зач.		Всего КСР ауд.	Лекции	Семинар.	
	Маркетинг и ценообразование		5		52	28	22	2

**РАЗДЕЛ 1.
ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ
ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

№п/п	Наименование разделов, тем	Количество часов				Самост. работа
		Аудиторные				
		Лекции	Практические, семинарские	Лаб. занят.	КСР	
1	Раздел 1. Маркетинг Концепция маркетинга	2	-			
2	Маркетинговые исследования рынка	2	2		2	
3	Поведение покупателей и потребителей	2	2		-	
4	Товарная и ценовая политика	4	2		-	
5	Продвижение товаров	4	2			
6	Распределение товаров	2	2			
7	Прямой маркетинг	2	-		-	
8	Управление маркетингом	2	2		-	
9	Раздел 2. Ценообразование Цена, ценообразование, ценовая политика	2	2		-	
10	Методы и стратегии ценообразования	2	2		-	
11	Государственное регулирование ценообразования	2	2		-	
12	Ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия	2	2		-	
	ВСЕГО ПО КУРСУ	28	22		6	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I.

Тема 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

1. Маркетинг как философия бизнеса, его цели и задачи. 2. Основные понятия и категории маркетинга. 3. Эволюция и этапы развития маркетинга. Особенности международного маркетинга. 4. Развитие теории и практики маркетинга в Республике Беларусь и его правовое обеспечение.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1. Внутренняя и внешняя среда предприятия: сущность и основные характеристики. 2. Маркетинговая информационная система. Источники информации. 3. Маркетинговые исследования: сущность, виды и этапы проведения. 4. Методы получения информации. 5. Исследование рынка и прогнозирование его развития. 6. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. 7. Позиционирование товара и фирмы.

Тема 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Особенности поведения покупателей на потребительском рынке и факторы его определяющие. Модель потребительского поведения. 2. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке. 3. Особенности поведения покупателей на рынке предприятий и факторы его определяющие. 4. Защита прав потребителей. Консьюмеризм.

Тема 4. ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.

1. Понятие комплекса маркетинга и его составляющие. 2. Сущность товарной политики. Классификация товаров. 3. Управление товарной номенклатурой и ассортиментом товаров. 4. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров и планирование их жизненного цикла. 5. Использование товарного знака, его правовая охрана. Понятие брэнда и брэндинга. 6. Упаковка как средство реализации маркетинга, ее функции. 7. Сервис в товарной политике фирмы. 8. Факторы, определяющие ценовую политику предприятия.

Тема 5. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ

1. Сущность коммуникационной политики, факторы, влияющие на процесс ее формирования, и основные инструменты. 2. Реклама, как основной инструмент коммуникационной политики: назначение, сущность и виды. 3. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы и оценка её эффективности. 4. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций. 5. Сущность и виды стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. 6. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. 7. Ярмарочно- выставочная деятельность как составные части общественных связей. 8. Особенности проведения коммуникационной политики компании на зарубежном рынке.

Тема 6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

1. Назначение, функции и структура системы распределения. 2. Прямые каналы распределения и факторы их выбора. Формы прямых продаж. 3. Оптовая торговля как косвенный канал распределения, ее функции и формы. 4. Розничная торговля как косвенный канал распределения, ее функции, формы и виды. 5. Аукционы и товарные биржи, в реализации политики распределения. 6. Формирование транспортно-логистических центров.

Тема 7. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

1. Формы прямого маркетинга. 2. Использование информационных технологий в прямом маркетинге. 3. Основные услуги Интернета и сферы их применения в маркетинге. Виды электронной торговли. 4. Call-центр как эффективный центр прямого маркетинга, принципы функционирования и организация работы.

Тема 8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

1. Сущность, функции и уровни управления маркетингом. 2. Виды планирования маркетинга. Процесс стратегического планирования. 3. Использование портфельных моделей в управлении маркетингом. Базовые стратегии роста фирмы. 4. Организационная структура управления маркетингом на предприятии.

РАЗДЕЛ 2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Тема 9. ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

1. Значение цен в рыночной экономике. Функции цен и ценообразующие факторы. 2. Виды цен. Поэлементный состав цены. Формирование цен с учётом зачётного механизма исчисления НДС. 3. Действующий порядок формирования цен в Республике Беларусь. 4. Содержание ценовой политики предприятия.

Тема 10. МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. 2. Методы ценообразования ориентированные на качество продукции. 3. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и конкуренцию. 4. Рыночные стратегии ценообразования

Тема 11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен. Система государственного регулирования цен в Республике Беларусь. 2. Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках. Запрещение установления монопольных цен. 3. Контроль за соблюдением законодательства о ценообразовании. 4. Согласованность ценовой политики и политики доходов.

Тема 12. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Особенности мирового рынка и их влияние на цены международной торговли. 2. Виды и разновидности цен международной торговли.

3. Методы определения внешнеторговых цен
4. Государственное регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь.
5. Формирование цен на экспортные и импортные товары Республики Беларусь и их обоснован

РАЗДЕЛ 3.
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ
Раздел 1. Маркетинг

Тема 1 Концепция маркетинга

Вопросы

- 1. Маркетинг как философия бизнеса. Этапы формирования и развития концепции маркетинга**
- 2. Сущность и основные категории маркетинга.**
- 3. Функции маркетинговых структур**
- 4. Международный маркетинг: сущность и цели**

1. Маркетинг как философия бизнеса. Этапы формирования и развития концепции маркетинга

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филипп Котлер)

*Главное в маркетинге – **двуединый и взаимодополняющий подход**. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – основная цель любой маркетинговой деятельности.*

Главная цель маркетинга — ориентация на потребителя. Компании (предприятия) достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Вместе с тем задача маркетинга — не только увеличить спрос, но и пытаться **воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению.**

Такой подход к философии управления бизнесом формировался постепенно, проходя ряд этапов в развитии концепции маркетинга.

Концепция маркетинга – сравнительно новый в историческом смысле подход в организации предпринимательской деятельности. Она утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более продуктивными и эффективными, чем у конкурентов, способами.

По сути своей концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиента, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности.

Основные этапы формирования:

- 1. Концепция совершенствования производства** предполагает, что наилучший метод организации производства – это наращивание производственных мощностей

и эффективная система распределения. Применялся в основном до 1900 годов. Потребителю приходилось довольствоваться тем, что предлагал производитель «Товар продается хорошо, если он есть в наличии и не очень дорогой».

2. Концепция совершенствования товара для увеличения доходов компания должна направить все свое внимание на повышение качества продукции. Данная концепция

применялась в 1900-1930 годах. «Хороший товар продаст себя сам».

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий Согласно этому подходу объем продаж зависит, главным образом, от активной политики коммуникаций и распределения. Данная концепция нашла свое активное применение в 1930-1950 годах. «Для того чтобы потребители покупали нашу продукцию, необходимо направить все коммерческие усилия на коммуникации с потребителями и распределение товаров».

4. Концепция маркетинга

Данная концепция утверждает, что удовлетворение нужд и желаний потребителей является исходной точкой для организации деятельности компании. Компании начали руководствоваться этим принципом приблизительно с 1950 г. «Все, чего желает потребитель».

5. Социально-этическая концепция маркетинга. Эта концепция основывается на концепции маркетинга и утверждает, что при принятии решений следует обращать внимание на долгосрочные побочные эффекты экономической деятельности. Такой подход широко применяется начиная с 1975 года. «Все, чего желает потребитель, и что одновременно приносит равноценную пользу потребителю, обществу и окружающей среде». Следовательно, при управлении маркетингом на уровне предприятия необходимо учитывать по крайней мере четыре момента: потребности покупателя (потребителя); жизненно важные интересы потребителя; интересы предприятия; интересы общества.

6. Концепция стратегического маркетинга. В 80-е годы концепция социально-этичного маркетинга претерпела изменения путем добавления еще одного требования: компании следует ориентироваться на долгосрочную перспективу, в особенности, относительно поддержания конкурентного преимущества.

Если рассматривать деятельность предприятия в международном плане, то любой из перечисленных видов деятельности на международном рынке регулируется, помимо национальных законов и подзаконных актов, рядом международных кодексов, а также стандартов и норм делового общения разработанных Международной Торговой Палатой (МТП) (Париж). Активное использование в повседневной коммерческой деятельности положений международных кодексов способствует широкому распространению в предпринимательских структурах положительного опыта деловой практики.

Типичные и обязательные требования:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно

должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи товаров, противоречащих интересам потребителей вообще, и, особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары предприятий, использующих экологически «нечистые» технологии даже для производства нужного обществу товара.

6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые не только служат интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но полезны и для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует.

2. Сущность и основные категории маркетинга

Определение маркетинга опирается на следующие основные понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Таким образом, можно сказать, что **запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.**

Товары – это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают свой выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Изучение потребностей является начальным моментом изучения рынка. В наиболее широком смысле потребности делят на первичные жизненные потребности (еда, одежда, жилье, обувь) и вторичные потребности (машина, дача). С точки зрения маркетинга потребности можно разделить на потребности, которые удовлетворяются в какой-то данный момент, и потребности потенциальные, которые в принципе удовлетворяются обществом на данном уровне его развития.

Все товары, способные удовлетворять нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, представляющая собой коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

. Основные принципы маркетинга

Маркетинг - это вид деятельности, в основе которой лежит исполнение объективных законов. Маркетингу присущи свои основные принципы, общие правила и положения, которых необходимо придерживаться. Они отражают сущность маркетинга и сводятся к следующему:

- необходимость полной и достоверной информации о внешних условиях функционирования организации;
- приспособление производства к условиям рынка, требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным влиянием на них;
- производство продукции, которое базируется на точном знании требований покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- эффективная реализация продукции и услуг на общем рынке в запланированных условиях и в намеченные сроки;
- обеспечение будущей результативности (прибыли) производственно-коммерческой деятельности предприятия, то есть его направленность не на сегодняшний, а на долгосрочный результат маркетинговой деятельности предприятия, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для подготовки для подготовки производства товаров рыночной новизны;
- единство стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с кратковременным целенаправленным влиянием на них, на спрос и рынок для контроля над сферой реализации продукции (услуг).

В соответствии со сформулированными выше принципами, маркетинговая деятельность заключается в том, что проводится:

- анализ внешнего (по отношению к предприятию) состояния;
- анализ потребителей;
- изучение существующих и планирование будущих товаров;
- планирование товарооборота и сбыта продукции (услуг);
- обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта продукции (услуг);
- обеспечение ценовой политики;
- учет технических и социальных норм страны, которая импортирует товары;
- управление маркетинговой деятельностью как системой.

Таким образом, процесс маркетинга заключается в том, что *маркетинговая деятельность начинается с рынка и заканчивается на нем*. Причем работа по рынку не заканчивается после продажи продукции, а продолжается еще в период послепродажного обслуживания.

3. Функции маркетинговых структур

В укрупненном виде *система маркетинга* включает следующее:

1. Предприятие-производитель продукции, в функции которого входит выпуск продукции.
2. Предприятие-поставщик, функцией которого является обеспечение необходимыми ресурсами производства продукции. Для производителя лучше, если есть возможность использовать ресурсы из разных областей, тогда конкурирует поставщик. Если же ресурсы дефицитны, тогда приходится конкурировать предприятиям-производителям.

3. Рынок. Это то место, где встречаются спрос и предложение, покупатель и продавец, где товары обмениваются на деньги, где проявляется конечный результат маркетинга.

4. Посредник. Это организации или люди, которые заняты обменом товара, обеспечением связей, страхованием, маркировкой товара, выявлением рынков и т.д. Сюда относятся транспорт, склады, оптовые и индивидуальные торговцы, а на зарубежных рынках - торговые агенты, брокеры, консигнаторы, кредитные устройства и другое.

5. Конкуренты. Это предприятия (объединения), которые производят аналогичную продукцию (услуги). Различают функциональную конкуренцию, когда разные товары могут выполнять одну функцию; видовую (например, кофемолка электрическая или механическая); межфирменную, когда выпускается продукция одного вида, но на разных предприятиях. Как правило, конкуренты связаны со всеми выше названными подсистемами.

Маркетинговая служба как административно-управленческое подразделение фирмы обеспечивает взаимодействие всех подсистем и выполняет определенный набор функций.

1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции: 1.1 - маркетинговое исследование (сбор и анализ информации) прогнозирование рынка); 1.2 - разработка маркетинговой стратегии; 1.3 - составление плана и бюджета маркетинга, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий; 1.4 - маркетинговый контроллинг; 1.5 - организация маркетинга.

2. Функции формирования рынка и ценообразования: 2.1 - поиск и раздел рынка сбыта; 2.2 - сегментация рынка; 2.3 - разработка нового товара или модернизация старого; 2.4 - тестирование рынка, самосертификация товаров; 2.5 - разработка ЖЦТ; 2.6 - разработка и осуществление ценовой стратегии маркетинга; 2.7 - разработка и защита марки товара.

3. Функции регулирования рынка: 3.1 - стимулирование спроса и предложения; 3.2 - регулирование товарных запасов; 3.3 - регулирование цен.

4. Функции товародвижения и дистрибьюции: 4.1 - выбор дистрибьюторов (торговых посредников), формирование и эксплуатация каналов товародвижения; 4.2 - организация сбыта и продажи товаров; 4.3 - управление перемещением и складированием товаров (логистика); 4.4 - научная организация торгового процесса; 4.5 - организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

5. Функции управления продвижением товаров: 5.1 - организация рекламной деятельности; 5.2 - организация каналов маркетинговых коммуникаций; 5.3 - организация конкурентной борьбы; 5.4 - научная организация сервиса.

В основе деятельности маркетинговой службы лежат следующие требования: **научность**, т.е. соблюдение требований теории маркетинга и теории менеджмента; **мобильность** - неотложное выполнение принятых решений; **гибкость** - способность оперативно менять тактику и стратегию маркетинга в соответствии с изменениями рыночной ситуации; **маневренность** - умение адекватно реагировать на неопределенность внешней среды, адаптироваться к изменчивости условий и действию случайных факторов, и т.п.; **демократичность**, т.е. сочетание дружеских благосклонных отношений между начальником и подчиненными с жесткой

требовательностью, воспитание чувства лояльности к "своему" предприятию; **исполнительская дисциплина**, т.е. обязанность выполнять намеченную программу в установленные сроки.

Численность и состав маркетинговой службы, набор ее функций и степень автономности *во многом зависят от типа и размера фирмы, ее специализации*. Крупные предприятия, с широким ассортиментом продукции, многочисленными связями с поставщиками, клиентами и т.д. не могут обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически построенной, маркетинговой службы. Средние предприятия создают более скромную по численности, но тоже достаточно жестко структурированную службу (хотя и допускают совмещение функций). Малые фирмы редко создают самостоятельную маркетинговую службу, обычно эти обязанности возлагаются на кого-либо из работников по совместительству. Зарубежный опыт подсказывает целесообразность объединения малых фирм в ассоциации, которые могли бы брать на себя и выполнение маркетинговых функций.

Однако не всегда даже крупным фирмам выгодно выполнять полный цикл маркетинговой деятельности, особенно разработку стратегии и выполнение маркетинговых исследований, а также проведение рекламной кампании, требующих использования особо квалифицированных специалистов, значительных затрат, специального оборудования и т.п. В зарубежном маркетинге широко распространена практика обращения к специализированным маркетинговым, консалтинговым и рекламным фирмам, работающим на коммерческой основе.

4. Международный маркетинг: сущность и цели

Поскольку национальный (внутренний) маркетинг возник и развивался раньше международного, используемые в нем стратегии, принципы, методики характерны и для международного маркетинга. Однако при выходе на международный рынок фирма сталкивается с незнакомыми, изменяющимися в зависимости от особенностей данной страны различными условиями деятельности. Это вызывает:

- увеличение потребности в информационном обеспечении деятельности фирмы;
- повышение требований к координации различных сфер деятельности фирмы и согласованности действий различных ее подразделений;
- появление дополнительных видов рисков в деятельности фирмы.

Таким образом, международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на внешние рынки, которую можно определить следующим образом: *«Международный маркетинг — система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране»*.

Более кратко и обобщенно можно определить **международный маркетинг как комплекс мероприятий фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны**.

Активную роль в развитии международного маркетинга, его теории, методики и практики играют фирмы, занимающиеся маркетинговой

деятельностью, и специализированные международные организации. — Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАК), Международная федерация маркетинга. Международный статус имеет, по существу, и Американская ассоциация маркетинга (АМА), (1932 г.) и насчитывающая в настоящее время более 25 тыс. членов из числа представителей администраций (ТНК), преподавателей и научных работников.

В период активного внедрения маркетинга в 60—70-е годы маркетинговая деятельность фирм распространялась, как правило, и на внутренние и на внешние рынки. Однако наиболее широко и эффективно она использовалась именно во внешнеэкономической деятельности, что, кроме других результатов, способствовало активному географическому распространению маркетинга, разработке новых теоретических и практических аспектов международного маркетинга.

В развитии международного маркетинга можно выделить три основных этапа.

Традиционный маркетинг — обычная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

Экспортный маркетинг. Экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка.

Международный маркетинг. Экспортер глубоко исследует рынок и использует для этого широкий набор маркетинговых средств. Международный маркетинг на различные сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий, научно-технический обмен, передачу лицензий, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг; международные арендные операции и т. д.

Современную модель международного маркетинга можно условно назвать *производственно-инвестиционной* (в отличие от прежней — торгово-посреднической). Она претерпела качественные изменения, поднялась на более высокий уровень. *Международный маркетинг теперь все чаще рассматривается не только как межнациональный или мультинациональный, но и как глобальный.*

Цели международного маркетинга конкретной фирмы:

1. Экономические: обеспечение целевой доли рынка и выхода на новые рынки; получение максимальной прибыли и наращивание объемов сбыта и увеличение степени участия на освоенных рынках.
2. Психологические: влияние на покупательское поведение: повышение степени осведомленности фирмы о товарах и услугах фирмы; формирование положительного имиджа и товаров и услуг фирмы; стимулирование покупок. Все это с поправкой на глобальный рынок.

Современный международный маркетинг – это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач.

Вопросы:

1. Понятие внутренней и внешней среды бизнеса. Особенности международной внешней среды.
2. Сущность и этапы маркетинговых исследований.
3. Исследование внутренней и внешней среды предприятия. Особенности исследований в международном маркетинге.
4. Методы исследования в маркетинге и источники информации.
5. Понятие и критерии сегментации рынка.
6. Позиционирование товара фирмы.

1. Понятие внутренней и внешней среды бизнеса. Особенности международной внешней среды.

Каждое предприятие работает в определенной среде бизнеса, включающей внутреннюю и внешнюю среду.

К **внутренней среде** относятся функциональные структуры фирмы; система разработки, производства и сбыта товаров; квалификация кадров и их использование; системы передачи информации между различными уровнями управления и т. п.

Внешняя (окружающая) среда — весьма сложная система, в которую включаются конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные органы. Большую роль в оценке условий окружающей среды играют общая экономическая ситуация в стране, политический климат, природные условия, культурные и иные традиции, научно-технические достижения и др.

Все многообразие факторов внутренней и внешней среды можно четко разделить на две группы: поддающиеся управлению со стороны фирмы и такому управлению не поддающиеся (а значит, требующие приспособления фирмы к себе).

Зарубежная среда

(неконтролируемые факторы)

Отечественная среда

Внешняя (неконтролируемые факторы)

Контролируемые факторы (внутренняя среда)

Наиболее сложной для анализа деятельности предприятия является зарубежная внешняя среда, но ее изучение и дальнейшая выработка стратегии адаптации к условиям другой страны значительно снижает предпринимательские и инвестиционные риски.

Международную внешнюю среду (МОСБ- международная окружающая среда бизнеса) или зарубежную среду можно представить как целостную систему взаимосвязанных элементов: хозяйствующих субъектов; экономических, общественных и природных условий; национальных и международных структур; других внешних факторов окружения компании, влияющих на различные сферы ее деятельности.

1. *микросреда* - среда прямого влияния на компанию, которую создают поставщики ресурсов, потребители продукции (услуг) предприятия, посредники, конкуренты, государственные органы, финансово-кредитные учреждения, страховые компании;

2. *макросреда*, влияющая на компанию и ее микросреду. Она включает природную, экономическую, демографическую, научно-техническую, экологическую, политическую и международную среду. Компания должна ограничивать негативные воздействия внешних факторов и более полно использовать благоприятные возможности.

Внешняя среда компаний, действующих на международном уровне, отличается повышенной сложностью, обусловленной уникальной совокупностью факторов, характеризующих каждую страну. Экономика, культура, количество и качество трудовых и материальных ресурсов, законы, государственные институты, политическая стабильность, уровень технологического развития разнятся от страны к стране.

Характеристики среды:

Под *сложностью окружающей среды* понимается число факторов, на которые фирма обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора. Так, компания вынуждена учитывать давление различных государственных постановлений, многочисленных конкурентов и ускоренных технологических изменений. Сложность системы усугубляется ее подвижностью.

Подвижность среды - это скорость, с которой происходят изменения в окружении фирмы. Эта тенденция является общей, однако есть компании, вокруг которых внешняя среда особенно подвижна. Учитывая сложность функционирования в условиях высокоподвижной среды, компания должна опираться на *разнообразную информацию для принятия эффективных решений*.

Процесс глобализации бизнеса требует учитывать не только сложность, но и *неопределенность окружающей среды*, так как объем информации растет, но уверенность в ее точности снижается. Неопределенность является функцией как количества информации, которой располагает организация, так и надежности этой информации. Возрастает степень зависимости от точности и качества аналитических материалов и *потребность в мониторинге среды*.

Приведенные характеристики международной окружающей среды бизнеса позволяют утверждать, что это сложный агрегат, состоящий из ряда элементов, которые отличаются по географическим, социальным, политическим и экономическим параметрам. Некоторые элементы, типа географии, экономики или культуры, остаются относительно устойчивыми какое-то время, в то время как другие, подобно обменным курсам более переменчивы. Все эти элементы находятся в сложной взаимозависимости. Это делает *характер окружающей среды калейдоскопическим*, потому что любое изменение в одном месте размещения производства компании может определить трансформации в других местах.

Различные подходы к структуре окружающей среды, позволяют выделить ряд параметров, которые должны быть *базовыми составляющими: среда экономическая; политическая; правовая и социокультурная*.

Внешняя экономическая среда – общий уровень экономического развития, добываемые природные ресурсы, климат, тип и уровень развитости конкурентных

отношений, структура населения, квалификация рабочей силы и величина заработной платы. В анализ рыночных факторов входит оценка текущего состояния рынка, прогнозирование изменений и возможностей проникновения на новые рынки. К главным **показателям**, характеризующим экономическую среду, относятся: уровень жизни, валовой национальный продукт, уровень развития экономики и стабильность валюты.

Валовой национальный продукт (ВНП) — Показатели общего размера ВНП и его величины в расчете на душу населения наиболее часто используются в качестве индикаторов благосостояния страны, поскольку регулярно публикуются и сопоставимы с показателями других стран. Однако данные о среднедушевом размере ВНП могут быть обманчивыми. Во-первых, они показывают лишь средние значения, а не распределение дохода. Во-вторых, одинаковый доход может обеспечивать человеку в разных странах различный уровень жизни.

Уровень жизни характеризует среднее количество и качество потребляемых в стране товаров и услуг. Один из используемых путей его измерения — определение продолжительности времени, необходимого среднему работающему человеку для того, чтобы заработать на покупку того или иного количества продуктов питания, одежды и других товаров. (Учесь ИРЧП)

Уровень экономического роста страны во многом определяет возможности международного маркетинга. Наибольшие возможности, как правило, имеются в развитых странах, однако численность населения в них в основном стабильна, а сбыт многих видов продукции достигает насыщения. Численность населения в развивающихся странах быстро растет, и хотя в настоящее время их импорт сравнительно невелик, с позиций международного маркетинга именно в этих странах существует наибольший долгосрочный потенциал.

Стабильность валюты обязательно учитывается международным маркетингом, поскольку колебания курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте и могут значительно воздействовать на сбыт товаров размеры прибылей.

Внешняя политическая среда - это отношения между государством и бизнесом. Они проявляются в прямом воздействии государства на большой и малый бизнес через издание законов, кодексов, постановлений. Руководство компании вынуждено постоянно следить за нормативными актами, экономическими и торговыми соглашениями, договорами государства с другими странами и т.д, иностранных инвесторов, проводимой правительствами других стран.

Внешняя правовая среда связана с правовыми системами и правовыми взаимоотношениями стран, в которых развивается деятельность компании. К важнейшим сферам правового воздействия относится: коммерческое или договорное право — защита патентов, торговых знаков и авторских прав; стандартные формы бухгалтерского учета; общеправовая среда — закон об охране окружающей среды, трудовое законодательство; антимонопольные законы; ценообразование; налогообложение (должны быть знакомы с правовой системой каждой страны, в которой они ведут дела).

Одним из важнейших факторов, оказывающих постоянное влияние на действия международного менеджмента и решения маркетологов, является международное право. Концепция международного права может охватывать любые

законы, влияющие на международные сделки. *Международное публичное право рассматривается как самостоятельная правовая система*, его нормы служат цели создания правовых условий международного сотрудничества в различных областях. Важнейшими моментами анализа являются следующие: общая оценка согласованности системы права в стране с основными положениями международного права; регулирование экспортно-импортных операций, интересующих фирму (включая вопросы международных перевозок); регулирование перемещения капитала, экспорта прибыли, иных финансовых операций; регулирование создания и трансформации бизнеса; антимонопольное законодательство; вопросы налогообложения фирм и частных лиц и другие.

Любая компания действует по меньшей мере в одной *социокультурной среде*, в числе которых преобладают установки, жизненные ценности и традиции, влияют на бизнес компании. Невозможно изучить все различия культурных норм собственной и чужой страны, однако можно выделить *культурные области, которые способны породить максимальные проблемы для бизнеса*.

Культура – это элемент внешней среды, которому уделяется наибольшее внимание в литературе. Успех фирмы на внешнем рынке во многом зависит от особенностей культуры той или иной страны.

Язык. В мире насчитывается около 100 официальных (по меньшей мере 3000 самостоятельных диалектов). В международном бизнесе требуется использование языка; доминирующим является английский язык (подсчитано, что 2/3 всей мировой деловой переписки осуществляется на этом языке). *Символы*: жесты, слова, объекты, изображения, связанные с определенными представлениями или условностями (цветовые и стилевые сочетания, обороты, особенности одежды и поведения.). *Религия*, доминирующая в той или иной стране, в значительной мере влияет на характер приобретения и потребления товаров, специфику деловых отношений. *Образование*. Сравнительные зарубежные данные об уровне и профиле образования могут существенно помочь установлению рыночных связей. Знание формальной системы образования в стране обязательно при принятии на работу персонала и при ведении дискуссий с клиентами и партнерами.

Распределение социальных ролей между членами обще-с точки зрения маркетинга играет важную роль в расселении ролей потребителей в процессе принятия решение о покупке, в специфике рекламной деятельности и в других маркетинговых коммуникаций.

Одним из распространенных вариантов синтетической группировки зарубежных стран по атрибутам культуры является их классификация по языковому принципу, в которой выделяются англоязычная, германоязычная, скандинавская, латиноамериканская, арабская и другие группы стран. Данную группировку хорошо дополняют приведенные в таблице некоторые результаты сопоставления стран по комплексу характеристик, проявляющихся в сфере принятия решений в международном маркетинге.

Некоторые сравнительные характеристики национальных культур (по результатам экспертного опроса зарубежных специалистов)¹

1. Россия	4. Франция
-----------	------------

Многонациональная культура; один общепринятый язык; традиция верности; высшая способность выживания; храбрость; отсутствие страха перед риском; недоверие; пренебрежение прошлым опытом ит. д.	Рациональность; индивидуальность; опыт, зрелость; порядочность; стремление найти логику; сосредоточенность на внутреннем рынке; выносливая нация, хотя и не отличается большой силой и т. д.
2. Германия, Австрия	5. Китай
Консерватизм; неприемлемость риска; процветание соперничества; независимость, лидерство; суровая культура организации; аккуратность, тщательность и т. д.	Сочетание древней цивилизации и современного максимализма; искусствоведения переговоров; философия взаимной выгоды; способность предвидения; уважение к старшим и т. д.
3. Япония	6.США
Мужественность; избежание неопределенности; сочувствие >престижа, удовольствия; старшинство квалификации; вертикально-горизонтальные группы; разделение ответственности; теневая роль лидера; преданность целям фирмы; неприятие иностранного менеджмента и т. д.	Индивидуализм; терпимость к риску; самореализация + лидерство благосостояние; мужественность умеренная; действия на основе точных данных; каждый ответственен за конечный результат (карьера выше семьи); ориентация больше на перемены, чем на стабильность, и т. д.

Теоретические исследования, однако, не уделяют достаточного внимания такому параметру окружающей среды, как **изменения в технологиях**. **Технологические нововведения** влияют на эффективность производства и продвижения продукта на рынке, на способы хранения и распределения информации, на обновление изделий и услуг. Очевидно, что организации, имеющие дело непосредственно с технологией высокого уровня, наукоемкие предприятия, должны быть в состоянии быстро реагировать на новые разработки и сами предлагать нововведения. Одновременно под влиянием новых технологий изменяются и все параметры окружающей среды. Особое значение в настоящее время имеет развитие компьютерно-информационных технологий, оказывающих влияние на все факторы МОСБ и маркетинговые стратегии.

2.Сущность и этапы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующий принятия маркетинговых решений.

Полноценное исследование рынка позволяет максимально снизить риски при выборе рынка. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители,

цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.).

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Объекты исследований – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Основные этапы:

- Разработка концепции исследования.
- Определение целей.
- Постановка проблемы.
- Формирование рабочей гипотезы.
- Определение системы показателей.
- Получение и анализ эмпирических данных.

- Разработка рабочего инструментария.
- Процесс получения данных.
- Обработка и анализ данных.
- Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования
- Разработка выводов и рекомендаций.
- Оформление результатов исследования.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы.

Итогом проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов разработок, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- цель исследования;
- для кого и как проводилось исследование;
- характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации;
- вопросник;
- сведения об исполнителях, консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

Цель всех этих исследований - выработка рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности. Завершается исследование рынка анализом затрат оборота, то есть затрат на рекламу, торгово-сбытовые затраты и другие. Эти затраты сравниваются потом с прибылью, в результате чего устанавливаются экономически-выгодные затраты и повышение на этой основе рентабельности торгово-сбытовой деятельности.

3. Исследование внешней и внутренней среды предприятия.

Особенности исследований в международном маркетинге

Необходимым начальным пунктом всей маркетинговой деятельности является исследование рынка.

Оно стоит дорого, но ошибки при принятии неправильных решений могут стоить еще дороже.

Целью исследования рынка является выявление, в общем и по каждому подразделу и товару, объемов продаж, учет прогноза возможных их смен, то есть оценка конъюнктуры рынка и разработка прогноза его развития. При комплексном исследовании рынка выделяют изучение самого рынка вообще и изучение покупателей и потребителей.

При исследовании рынков сначала выясняют, что покупают (объект покупки), почему покупают (необходимость), кто покупает (покупатель), как покупают (операции, которые осуществляются при покупке), когда покупают (время покупки), где покупают (место покупки).

Для ответа на поставленные вопросы необходимо изучение: потребностей, самого товара, спроса и емкости рынка, условий конкуренции и методов сбыта, рекламы, ценообразования и, наконец, особенностей данного рынка.

Большой удачей при исследовании конкурентов считается, если удастся выявить так называемую “нишу” или “цель”, то есть такое направление в производстве каких-либо товаров и услуг, которое не охвачено конкурентами. В этом случае быстро разрабатывается новая модификация товара, заполняется цель или ниша, и затем пытаются удержать эту сферу рынка за собой.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА - ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

1. Конкурентная среда.

Предварительно следует ответить на вопросы:

- Кто основные конкуренты вашей фирмы (по критериям)?
- Какую долю рынка занимает Ваша фирма и кто ее основные конкуренты?
- Какова стратегия конкурентов?
- Какие методы используют конкуренты в борьбе за рынок?
- Каково финансовое состояние конкурентов?
- Организационная структура и менеджмент конкурентов?
- Какова эффективность программ маркетинга конкурентов?
- Какова возможная реакция конкурентов на программу маркетинга Вашей фирмы?
- На какой стадии жизненного цикла находится ваш товар и товар конкурента?

Анализ характеристик основных конкурентов целесообразно проводить по следующим разделам:

РЫНОК

На каком по величине рынке оперирует каждый из Ваших конкурентов?

Определите сегменты рынка.

Как Ваши конкуренты обычно внедряются на рынок?

Как расставлены приоритеты Ваших конкурентов на данном рынке?

Насколько быстро Ваши конкуренты приспосабливаются к различным ситуациям на рынке? Насколько гибкой является их рыночная стратегия?

Как Ваши конкуренты реагируют на возможность рыночной диверсификации?

ПРОДУКТ

Насколько эффективно Ваши конкуренты откликаются на запросы и желания потребителей?

Как они действуют при заполнении «ниши» в потребительском спросе?

Насколько эффективно действуют Ваши конкуренты в области продления жизненного цикла изделий?

В какой мере и за счет чего Ваши конкуренты пытаются увеличить свою долю рынка?

Насколько широк ассортимент изделий и услуг, предлагаемых Вашими конкурентами?

Как ведут себя Ваши конкуренты в отношении разработки новых изделий?

ЦЕНЫ

Как ведут себя Ваши конкуренты в области ценообразования на новые изделия?

Какой политики цен придерживаются конкуренты в отношении уже освоенных на производстве видов изделий и услуг?

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Какой форме рекламы конкуренты отдают предпочтение?

Какого рода сбытовые подразделения и службы имеются у конкурентов?

Как тесно интегрирована у конкурентов деятельность сбытовых служб со стратегией предприятия в области рекламы своей продукции, стратегией развития сбытового потенциала?

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Какой стратегии придерживались Ваши конкуренты в области сбыта, чтобы выйти на данный рынок?

Укажите, какие формы сбыта применяют конкуренты и предпочитают использовать?

Каким образом Ваши конкуренты осуществляют контроль за каналами сбыта?

2. Поставщики. Маркетинговая стратегия выбора поставщика предполагает анализ альтернативных вариантов сотрудничества на базе выработки основных показателей оценки деятельности поставщика.

Существуют некоторые общие маркетинговые требования к поставщикам:

- точно в срок по согласованному графику поставлять продукцию в соответствии с заказом;
- продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии;
- соблюдать требуемые объемы поставки;
- оперативно откликаться на новые требования фирмы-заказчика;
- предоставлять необходимую сопроводительную документацию;
- выдерживать согласованные цены;
- изменения по номенклатуре продукции должны отвечать новым стандартам;
- предоставлять при необходимости дополнительные услуги;
- доступность поставщика.

Изучение возможностей поставщиков – важный этап итерационного процесса их выбора. Такой процесс может предусматривать следующие мероприятия:

- Определение потребности в продукции поставщиков в соответствии с маркетинговыми целями фирмы.
- Поиск наиболее надежных поставщиков.
- Сравнительный анализ поставщиков по названным выше показателям.
- Предварительный отбор поставщиков, отвечающих указанным требованиям и программе маркетинга фирмы.
- Формирование пакета фирменных требований к поставщикам, его согласование с ними.
- Анализ предложений поставщиков по пакету требований.
- Выбор и утверждение поставщиков.
- Заключение договоров.

3. Изучение посредников.

Недостаточно произвести качественный товар. Он должен найти своего покупателя. Как этого добиться с наименьшими затратами? С этой проблемой

сталкиваются фирмы-посредники. Широкая сеть маркетинговых посредников способна оказать помощь фирме в продвижении и сбыте продукции.

Исследование каналов распределения и сбыта продукции предполагает изучение *следующих компонентов*:

Структура канала. Соотношение между объектами прямых продаж и продаж через посредников. При этом для производителя решающим фактором может быть разница между суммарными издержками прямого и опосредованного способов продаж.

Тип посредников. Собственный дистрибьютор, независимый дистрибьютор, агент, брокер, коммивояжер.

Охват рынка. Решение вопроса о выборе системы распределения для конкретного товара на определенный сегмент рынка.

Условия сотрудничества. Взаимные обязательства поставщика и посредника уровень скидок, размеры и виды стимулирования, обеспечение оборудованием, рекламными материалами, консультации и обучение.

Исследование внутренней среды предприятия – контролируемые факторы, прямого воздействия

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить возможности фирмы для достижения ее целей. На основе анализа производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов фирма выясняет, какие ресурсы у нее имеются в наличии, какие требуется приобрести и за какую цену, а также сможет ли производство обеспечить надлежавшее количество и качество товара. *Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности.* По существу изучение возможностей предприятия сводится к сравнительному анализу потенциала предприятия и существующих и перспективных рыночных потребностей.

Анализ потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам:

Производство

1. Объем, структура, темпы производства.
2. Ассортиментная номенклатура продукции предприятия, степень обновляемости, широта и глубина ассортимента.
3. Обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования.
4. Наличный парк оборудования и степень его использования. Резервные мощности. Технологическая новизна.
5. Местонахождение производства и наличие инфраструктуры.
6. Экология производства.

Распределение и сбыт продукции.

1. *Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов.*
2. *Хранение товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ.*
3. Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.

4. Продажа. По отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

Организационная структура и менеджмент.

1. Организация и система управления.
2. Количественный и профессиональный состав работников.
3. Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.
4. Уровень менеджмента.
5. Фирменная структура.

Маркетинг.

1. Исследование рынка, товара, каналов сбыта.
2. Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.
3. Нововведения.
4. Коммуникационные связи и информация.
5. Маркетинговый бюджет и его исполнение.
6. Маркетинговые планы и программы.

Финансы.

1. Финансовая устойчивость и платежеспособность.
2. Прибыльность и рентабельность.
3. Собственные и заемные средства и их соотношения.

Исследования на международном рынке более сложные и дорогостоящие, так как необходимо изучить условия ведения бизнеса в различных странах.

Маркетинговое исследование на международном рынке — это информационная

система сбора, регистрации и анализа полученных данных с целью адаптации фирмы

к изменяющимся требованиям международного рынка.

Большинство крупных зарубежных фирм предпочитают иметь собственные отделы

маркетинговых исследований. Виды проводимых ими исследований весьма разнообразны

и имеют свои особенности

В странах с развитой рыночной экономикой существует развитая сеть организаций,

профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований.

Тремя главными проблемами, стоящими перед зарубежными фирмами, которые проводят

маркетинговые исследования, являются следующие:

1) нежелание потребителей вторжения в их личную жизнь при проведении маркетинговых исследований;

2) этические проблемы — объективность проведения исследования, отсутствие фальсификации полученных данных, предоставление всех данных, объективная интерпретация полученных результатов, конфиденциальность, общественная опасность

продвижения недоброкачественных и опасных товаров и др.;

3) глобализация маркетинга, требующая проведения маркетинговых исследований В

разных странах, и выработка рекомендаций с учетом тенденций мирового рынка. Международному маркетинговому исследованию предшествует анализ общих сведений

об интересующей стране, в частности: *численность населения; размеры территории;*

национальные ресурсы; государственное устройство; структура экономики; денежная

система; социально-культурные особенности.

Главное — исследование и рациональная оценка внешней среды зарубежного рынка и внутренней среды и позиций на рынке основных конкурентов.

Исследование рынка - **товары, цены, сегменты рынка, конкуренты, система товарораспределения и стимулирования сбыта.**

Анализ **внешней среды маркетинга (экономический анализ, культурные особенности, правовые ограничения)**

По сравнению с исследованием внутреннего рынка исследование зарубежных рынков имеет следующие основные отличия:

- усложненная структура плана проведения исследования;
- недостаток (или отсутствие) вторичных и первичных данных; значительные расходы на проведение полевых исследований;
- необходимость координирования исследований на рынках различных стран;
- проблема сопоставимости получаемой информации различных рынках.

3. Методы исследования в маркетинге и источники информации

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний:

Общенаучные методы:

- системный анализ;
- комплексный подход
- Программно-целевое планирование.
- Аналитико-прогностические методы;
- теория связи;
- теория вероятностей;
- сетевое планирование;
- методы деловых игр;
- экономико-статистические методы;
- экономико-математическое моделирование;
- экспертиза.

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга такая работа заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Исследование маркетинга должно проводиться в соответствии с

общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах. В зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования маркетинговые исследования во внешнеэкономической сфере можно разделить на несколько видов:

Кабинетные исследования проводятся, как правило, на основе вторичной информации, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. Д. Потенциальные источники вторичной информации оцениваются в зависимости от актуальности, полноты охвата, степени надежности, объективности и сопоставимости содержащихся в них данных. Кабинетные исследования относительно недороги и позволяют достаточно быстро получить ответы на ряд интересующих фирму вопросов, а применительно к рассматриваемой сфере дают общие представления о следующих данных:

- состояние таможенного законодательства;
- состояние и перспективы развития внутреннего и мирового товарного рынка; состояние и тенденции развития конъюнктуры отдельных рынков;

Основные источники информации:

1. Периодическая печать. Специализированные сведения из зарубежной периодической

печати: журналы, конференции, газеты, дайджесты, различные сборники и т. д.

Специальные выпуски и приложения к экономическим изданиям (журналы, газеты и

др.) о деятельности известных фирм.

II. Информация, публикуемая самими фирмами:

1. Ежегодные отчеты к ежегодному собранию акционеров об их деятельности.
2. Отчеты, содержащие анализ финансовых показателей фирм
3. Балансовые отчеты (ежегодные или квартальные) с информацией о средствах, которыми располагает фирма, источниках финансирования и т. п.
4. Проспекты, содержащие данные по ее развитию, подробную характеристику производственной деятельности
5. Системные каталоги с информацией о номенклатуре спускаемой продукции.
6. Выставочные и ярмарочные каталоги, содержащие информацию о фирмах, принимающих участие данной выставке или ярмарке.

III. Информация, предоставляемая специализированными организациями:

- /. Различные союзы предпринимателей.
2. Торговые палаты.
3. Консультационные фирмы.
4. Специализированные маркетинговые информационные и исследовательские фирмы.
5. Государственные организации – министерства, национальные банки, статистические учреждения
6. Международные организации

IV. Интернет-ресурсы

С кабинетных исследований начинают маркетинговые исследования международных рынков. Конечно, результаты анализа только вторичной информации не позволяют дать ответы на все интересующие фирму вопросы, уже на этом этапе можно сделать предварительные заключения о целесообразности выхода на тот или иной зарубежный рынок.

Для получения же более детальной информации приводит к дорогостоящему и трудоемкому сбору первичной информации путем **полевых исследований** – исследование интересующего фирму непосредственно на месте. Оно является самым эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяет получать уникальную первичную информацию, но в то же это исследование наиболее дорогое и сложное. К нему прибегают в основном лишь крупные компании, преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, проводить анкетные опросы покупателей т. п. Изучение рынка на месте позволяет получать первичную информацию, которая (хотя и дороже) дает возможность оценить реальный спрос и формирующие его факторы, полученные ответы на поставленные вопросы и зависит от особенностей культуры данной страны.

Тем не менее по некоторым объективным причинам маркетинговые исследования на зарубежных рынках базируются преимущественно на вторичной информации. Широко используемые на внутренних рынках анкетные опросы вне страны проводятся очень редко, а для сбора первичной маркетинговой информации применяют другой способ — наблюдение (например, на выставках, ярмарках, в деловых поездках и т. п.).

Все **методы первичных исследований** можно разделить на количественные и качественные.

Количественные методы

- Опросы (личное интервью, телефонное интервью, почтовый опрос) - выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Приблизительно 90% исследований используют этот метод.

- Анкетирование (использование закрытых и открытых вопросов). При письменном опросе участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отдать по назначению. Обычно, в письменных опросах используются закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных.

Анкетирование по почте целесообразно использовать, если число опрашиваемых велико и требуется получить много разнообразных данных. К плюсам этого метода можно отнести отсутствие влияния интервьюера на опрашиваемого, анонимность респондента, относительно низкую стоимость, время на обдумывание ответа (в отдельных случаях наличие времени на обдумывание ответа может оказать отрицательное влияние на его правильность).

- Холл-тест - метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся

данного товара.

- Мистери шопинг — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.)

- Аудит розничной торговли - анализ ассортимента, цен, дистрибьюции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Пример опроса

Исследование компании «Coca-Cola» на рынке Беларуси.

Сбор необходимой для исследования информации проходил в форме опроса, который проводился непосредственно в магазинах, торговых точках, учебных заведениях, офисах и на улицах. Поскольку потенциальными потребителями прохладительных напитков является все население, выборка носила случайный характер. В исследовании приняли участие люди, принадлежащие к различным половозрастным и социальным группам. Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, представленных в виде анкеты, которую они заполняли самостоятельно в письменной форме. В первой части анкеты размещались вопросы по общей оценке предпочтений потребителей прохладительных напитков. Особое внимание уделялось следующим моментам:

- определение предпочтений потребителей в прохладительных напитках (вкус, упаковка и т. д.);

- выявление факторов, влияющих на выбор напитка, а также представления об идеальном напитке;

- определение места рекламы при выборе покупателем прохладительного напитка.

В ходе проведенного исследования самыми популярными оказались напитки с фруктовым вкусом. Они составляют более половины (55%) предпочтений потребителей от общего количества.

Проанализировав результаты исследования, компания решила расширить ассортимент представленных на местном рынке напитков «Coca-Cola», сделав акцент как раз на фруктовые вкусы. Так на местном рынке появились разновидности «Фруктайм» («Фруктайм экзотический», «Фруктайм апельсиновый», «Фруктайм со вкусом лимона»), а также выпускаемый совместно с компанией «Nestle» холодный чай.

Нужно отметить, что исследования окупили себя достаточно быстро. Другой вопрос – что с приходом экономического кризиса значительная часть населения перешла на товары-субституты (например, «Дарида»).

Сложность организации международных полевых исследований обусловлена спецификой местных рынков – как в экономических показателях (как в примере с «Coca-Cola»), так и с точки зрения культурной составляющей. Так, например, метод, используемый в одной стране, может оказаться неприемлемым в другой.

Качественные исследования в отличие от количественных фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Они отвечают не на вопрос "сколько?", а на вопросы "что?" "как?" и "почему?". В качественных

исследованиях широко используются проективные и стимулирующие техники - неструктурированные, недирективные способы задавать вопросы, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, верования, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности, проблемы респондентов и пр. относительно продуктов или брендов. Наибольшее применение качественные исследования находят при изучении:

- моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор;
- отношения к продуктам, брендам и компаниям;
- степени удовлетворенности существующими продуктами;
- покупательских намерений.

Методы качественных исследований:

- Глубинные интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.
- Экспертные интервью - сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях.
- Фокус-групповые дискуссии - групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.
- Наблюдение
- Эксперимент

Немаловажное значение качественные исследования играют при разработке новых продуктов, где эти исследования позволяют:

- понять, существует ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта;
- выявить отношение к новым продуктам (или концепциям продуктов).

Пример эксперимента

Исследование компании «McDonalds» «Кофейная атмосфера», 2009 г.

Как правило, первое, что по многочисленным отзывам приходит на ум при упоминании о «McDonalds»: “толпы, гамбургеры, толкучка, спешка”. Имидж фастфуда совсем не увязывается с вальяжным расслаживанием в уютной кофейне.

В 2009 г. в некоторых ресторанах Москвы и Санкт-Петербурга была создана атмосфера домашнего уюта посредством нового интерьера, включавшего скатерти на столах и утренние журналы.

Рестораны, в которых не была проведена данная реорганизация, не изменили свои показатели по числу посетителей и продаж горячих напитков. В попавших же под эксперимент ресторанах был выявлен целый сегмент потенциальных потребителей – интеллигенции, предпочитающей чашечку кофе в уютной кофейне с газетой в руках беганию с одноразовым стаканом кофе по городу. Люди оказались склонны просыпаться с утра раньше, чтобы просто посидеть в кофейне настроиться на рабочий лад.

В результате появился интегрирующий в себе вышеперечисленные

потенциальные плюсы проект “McCafé” с его уютными уголками с креслами и диванами, качественным кофе на любой вкус, десертами по приемлемой цене и специальными сезонными предложениями, удовлетворяющими даже самых требовательных кофеманов.

Таким образом, при проведении данного исследования и дальнейшего анализа рынка, было выявлено, что незначительные затраты на инновацию интерьера, могут привлечь дополнительных посетителей, повысить прибыль компании и улучшить имидж компании в глазах уже постоянных посетителей.

Исследование конкурентных преимуществ предприятия

Экспертные оценки широко используются для оценки конкурентных позиций компании на рынке. Как правило выделяются ряд позиций деятельности компании по которым эксперты дают оценку в баллах или других показателях.

Например в виде **SWOT анализа**.

SWOT – анализ

Strength (сила)

weakness (слабость)

opportunity (возможность)

threat(угроза)

Анализ внешних факторов деятельности в терминах «возможности – угрозы»:

1. Существующая в отрасли конкуренция.

Сколько предприятий на выбранном сегменте?

Размер и потенциал конкурентов.

На сколько быстро меняется спрос на данную продукцию?

Каким образом проходит усиление производственных мощностей за счет значительных или небольших инвестиций?

2. Рыночная власть потребителей.

Кто является покупателем?

Каковы общие закономерности поведения покупателей?

Приходится ли значительная доля реализации на одного покупателя?

Какова эластичность спроса?

3. Рыночная власть поставщиков.

Кто является основным поставщиком ресурсов?

Каковы системы и структуры их поставок?

Зависит ли снабжение от одного или нескольких поставщиков?

Существуют ли готовые заменители ресурсов?

Составляет ли закупка предприятия на значительную долю доходов поставщика?

4. Новые конкуренты в целевом сегменте.

Имеются ли субституты данной продукции?

Присутствуют ли они на рынке?

Каковы нецелевые факторы, влияющие на спрос на заменители?

Каковы издержки на переключение на выпуск субститутов?

6. Политика государства.

Система налогообложения.

Регулирование прав собственности (на землю).

Регулирование цен на зарплату.

Стабильность денежного обращения (инфляция более 5% в месяц).

Процентная ставка за использование кредита (рефинансирование).

Регулирование внешней торговли (тарифы, квоты, акцизы).

Анализ внутренних факторов фирмы в терминах "силы", "слабости".

1. Насколько успешно руководство сумело рассчитать стратегию?

В какой степени структура и управленческий потенциал фирмы соответствуют поставленным задачам?

Установило ли руководство деловой контакт с персоналом?

2. Людские ресурсы.

- Текучесть кадров.

- Политика в отношении профессиональной подготовки.

- Отношение между администрацией и профсоюзами.

- Обещает ли система оплаты труда мотивации квалифицированных работников?

3. Производственные операции.

- Состояние производственной базы и оборудования (надежность, производительность, ост. срок службы...).

- Система контроля качества.

- процесс производственный, процесс формирования себестоимости.

4. Система маркетинга.

- Существует ли на фирме самостоятельная маркетинговая служба, действительно ли она выполняет маркетинговые службы?

- Насколько успешно реализуются 4-P маркетинга?

5. Система сбыта.

- Статус сетей сбыта (оптовики, розница, сетевой, фирменный).

- Стоимость доставки, надежность, скорость.

- Существует ли ОС системы сбыта с маркетинговыми службами.

- Логистика - изучает способы передвижения товара.

6. Бухгалтерский учет и финансы.

- Имеется ли руководство достоверную информацию обо всех внутрипроизводственных затратах?

- Имеет ли предприятие финансовые ресурсы или доступ к источникам инвестирования

На основании анализа выделенных для каждой конкретной ситуации факторов составляется матрица, позволяющая определить дальнейшую стратегию фирмы.

1	
Сила	Слабость.
Возможность	Угроза.
.	

Исследование деятельности фирмы.

Проведенный анализ позволяет оценить возможности предприятия в сложившейся ситуации, его сильные и слабые стороны, конкурентные позиции. На практике могут использоваться, например, исходные данные, в систематизированном виде в форме таблицы.

Примерный образец.

	Конкурент	Замечания о Ваших особенностях в сравнении с конкурентами
Качество Эксклюзивность обслуживания Более низкие цены Широта продуктовой линии Надежность продукта Своевременность в поставке Удобство в местоположении продаж Доступность продукта Гарантия в послепродажном обслуживании Помощь в использовании продукта Продукт в комплексе Вежливое обращение		

Примерный образец оценки сильных и слабых сторон.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	<i>Возможности компании</i>	Слабые стороны
	Система распределения Собственная продукция компании Собственная технология компании Собственные финансовые средства компании Организация управления компанией	

	Имидж компании	
--	----------------	--

Крупнейшая маркетинговая фирма Венгрии "Маткетинг центрум" использует данную таблицу для сравнения между собой различных рынков по методике, разработанной Л.Сабо. По каждому из указанных в таблице факторов определяются и оцениваются его характеристики, затем по рынку в отдельности суммируются весовые коэффициенты и рынки ранжируются по степени их привлекательности. Набравший максимальное число очков рынок считается наиболее благоприятным. Затем фирма принимает стратегическое решение о своей деятельности в определенных сегментах.

Возможность оценки идеи продукта и его рыночных шансов

Ситуация на рынке		Общий риск	
Малый переменный рынок	-2	очень высокий	-
Стагнирующий. заполненный рынок	-1	риск невозможно или сложно оценить	-1
Большой, стабильный рынок	+ 1	нормальный риск	+ 1
Очень стабильный рынок	+2	ограниченный или непредусмотренный	+2
Тенденции рынка сокращающий рынок	-2	Потенциальные потребители очень мало	-2
стагнирующий рынок	-1	несколько	-
растущий рынок	+ 1	1	-
сильно расширяющийся рынок	+2	много	-
Конкурентная ситуация множество непосредственных конкурирующих продуктов	-2	одинаковые качества при высокой цене	-2
множество в определенном объеме конкурирующих продуктов	-1	преимущества применения конкурентоспособные цена или качество	-1
один или два действительно конкурирующих продукта	+ 1	конкурентоспособная цена и качество	+1
		бесконкурентное новое решение проблемы	+2

отсутствие конкурирующих продуктов +2			
Существующая программа производства		Продолжительность службы продукта	
совершенно новый тип продукта -2		до 3 лет	-2
отличающийся от предыдущих -1		от 3 до 5 лет	-1
ограниченно отличающийся +1		от 5 до 10	+1
точно вписывается в производственную +2		более 10 лет	+2
программу			
Производственные мощности		Организация сбыта	
не имеются в наличии -.2		необходима организация совершенно новой команды по сбыту	
полностью загруженные -1		-2	
приобретаемые +1		необходимо несколько новых сотрудников по сбыту	
не использующиеся +2		-1	
Возможность замещения		незначительное увеличение персонала и организация учебных мероприятий +1	
замещает имеющийся продукт -2		существующая организация сбыта	
несколько снижает другие обороты -1		достаточна и не требует	
практически не влияет на		дополнительного обучения	
существующие обороты +1		+2	
дополнительно увеличивает			
оборот ДРУГИХ +2			
продуктов			
Амортизация капитал свыше 5 лет -2		Ноу-хау	
		полностью отсутствующий новый сектор	
от 3 до 5 -1		2	
от 1 до 3 +1		тяжело приобретаемый, дорогой сектор -1	
меньше 1 года +2		достаточно легко и выгодное приобретаемый, передаваемый сектор	
		+1	
		имеющийся в наличии	

Доходность/Обложение капитала процентами		+2	Ожидание оборота
ниже 5° -	-2		незначительно
5% - 10%	-1	-2	Ограничен
От 10% до 20%	+1	-1	Необходимо лидерство на рынке
Свыше 20%	+2	+1	монополия
		+2	

Рыночные шансы продуктов оцениваются путем суммирования пунктов

Ниже -15 почти нет шансов

-1 до -15 малые шансы

+1 до +15 шансы необходимо подробнее проверить

Свыше +15 явно хорошие шансы

5. Понятие и критерии сегментации рынка

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. **сегментирование рынка** — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

2. **выбор целевых сегментов рынка** — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3. **позиционирование товара на рынке** — обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Стратегия сегментации заключается в видении некоторого рынка состоящим из многих более мелких частей, которые, в свою очередь, обладают определенными общими характеристиками. Таким образом, сегментация рынка связана с разбиением большого неоднородного рынка на более мелкие и более однородные сегменты, как это сделала компания Porsche, когда сфокусировалась на 300 тысячах из 80 миллионов американских автовладельцев. При этом, чтобы соответствовать конкретным запросам каждого сегмента, разрабатываются отдельные маркетинговые программы, относящиеся, как правило, к различным товарам. Можно выделить основные переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков: географические, демографические, психографические и поведенческие переменные.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП:

- регион

- округа (по величине)

- город
- плотность населения
- климат

Например, молотый кофе «Максвелл хаус» продают в общенациональном масштабе, а привкус ему придают в зависимости от конкретного региона. На Западе предпочитают более крепкий кофе, чем в восточных районах страны

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП:

- общественный класс
- образ жизни
- тип личности

В конце 50-х годов автомобили «Форд» и «Шевроле» рекламировали как машины для разных по типу личности людей. Было принято считать, что покупатели «Фордов» — люди «независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» — люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей».

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП:

- повод для совершения покупки
- искомые выгоды
- статус пользователя
- интенсивность потребления
- степень приверженности
- степень готовности покупателя к восприятию товара
- отношение к товару

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП:

- возраст
- пол
- размер семьи
- этап жизненного цикла семьи
- уровень доходов
- род занятий
- образование
- религиозные убеждения
- раса
- национальность

Например, потребности и возможности меняются с возрастом. Осознав это, фирма игрушек «Элейб продактс» разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. В последнее время появляются не только сигареты для женщин, но и пиво, автомобили.

Этапы процесса сегментации рынка

Исследовав концепцию сегментации рынка, теперь можно посмотреть, как в действительности специалисты по маркетингу осуществляют этот процесс. Выделяют шесть этапов процесса сегментации рынка.

Определение границ рынка

Первый шаг заключается в том, чтобы определить обслуживаемый рынок.

Менеджер, занимающийся маркетингом, должен помнить об определении бизнеса, выраженном в маркетинговом плане. Например, если компания работает в области дешевых домов модульной сборки, у нее будет иное определение своего рынка, чем если бы она продавала роскошные кондоминиумы. Кроме того, специалисты по маркетингу должны посмотреть на тип конкуренции. При таком широком определении бизнеса фирмы трудно сказать, кто же является ее конкурентом в самом общем смысле. В бизнесе дешевых домов модульной сборки общая конкуренция возникает со стороны домов-трейлеров, домов и квартир, сдаваемых в аренду, других дешевых домов и так далее.

Решение о том, какие переменные использовать при сегментации

Важный этап в процессе сегментации - отсортировать эти переменные и решить, какие из них с наибольшей вероятностью окажутся полезными. Иногда специалисты по маркетингу просто собирают данные относительно такого количества потенциально полезных переменных, какое только возможно, а затем используют анализ данных, чтобы разбить покупателей по сегментам. Такой «охотничий» подход в некоторых обстоятельствах оказывается полезным, особенно при сегментации на основании образа жизни, но обычно оказывается более эффективным выбрать заранее наиболее подходящий базис для сегментации.

Сбор и анализ данных для сегментации

Этот этап - поле деятельности исследователей рынка. В этот момент разрабатываются соответствующие пункты анкеты и строятся выборки. Весь процесс сегментации рынка сосредоточен на определении групп, члены которых имеют одни и те же неудовлетворенные потребности и запросы. Следовательно, те сегменты, которые возникают, должны основываться на переменных, связанных с поведением, таких, как выгода или образ жизни.

Разработка профиля каждого сегмента

Следующий шаг состоит в том, чтобы выбрать из широкого спектра возможных описательных переменных подходящий их набор, рисующий портрет этого сегмента. Демографические и географические переменные создают более полную картину каждого сегмента на рынке. Эти переменные должны быть некоторым образом связаны с реальным поведением покупателей, демонстрируемым внутри сегмента.

Нацеливание на сегменты, которые будут обслуживаться

Теперь специалист по маркетингу может взглянуть на имеющиеся возможности. Какие сегменты предлагают наиболее привлекательные возможности? Где ресурсы организации наиболее согласуются с этими возможностями? На скольких сегментах концентрироваться и на каких именно? Должны учитываться конкурентная ситуация и финансовые ресурсы фирмы, особые навыки, уникальные технологии, образ, цели и ее миссия. Тут нельзя игнорировать размер рыночного сегмента и его потенциальную прибыльность.

Разработка маркетингового плана

Как только определены целевые сегменты, которые будут обслуживаться, специалист по маркетингу должен решить, как их обслуживать. Должны быть определены те свойства продукта, которые являются привлекательными для покупателей каждого сегмента. Кроме того, должны быть определены и те сегменты, которые обслуживаются конкурентами, а затем должна быть разработана

стратегия для привлечения внимания покупателей из каждого сегмента. Чтобы создать образ, который подразумевает специалист по маркетингу, должны быть разработаны или модифицированы некоторые характеристики продукта.

Фирме также необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты. Существует три варианта охвата рынка. **Фирма может воспользоваться следующими стратегиями:** недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Фирма полагается на методы массового распределения и массовой рекламы и стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех. Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые объемные рынки.

Преимущества:

- ограниченная номенклатура товаров обеспечивает низкий уровень затрат на производство, инвентаризацию и транспорт;
- недифференцированная программа рекламных мероприятий позволяет держать низкий уровень их затрат;
- отсутствие сегментации также определяет низкий уровень затрат на маркетинговые исследования и разработку новых продуктов.

Недостатки:

- трудно разработать товар или марку, способных удовлетворить всех или хотя бы большинство потребителей;
- когда несколько фирм направляют свои усилия на самый большой сегмент рынка, неизбежный результат - жесткая конкуренция;
- большие сегменты могут становиться менее прибыльными в результате ценовых войн.

Дифференцированный маркетинг. Зародился в 60-е годы, когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Например, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый сегмент рынка, а также рассчитывает, что благодаря

упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией.

Преимущества:

- дифференцированный маркетинг, как правило, дает больший товарооборот, нежели недифференцированный маркетинг.

Недостатки:

- приходится разрабатывать планы маркетинга, проводить исследования рынка, делать прогнозы, анализ товарооборота, планы развития и рекламу для каждой торговой марки и сегмента рынка в отдельности. Следовательно, повышение товарооборота ведет и к повышению затрат.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрируют усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» в определенный период сосредоточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» — на рынке дорогих калькуляторов. На обслуживаемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате специализации в области производства, распределения и стимулирования сбыта фирма добивается экономии ресурсов. Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

Преимущества:

- фирма экономит на оперативных затратах благодаря специализации производства, распределения и продвижения продукта;
- если фирма удачно выбрала сегмент, она добьется большой рентабельности на вложенный капитал.

Недостатки:

- концентрированный маркетинг несет в себе большой риск;
- выбранный сегмент рынка может внезапно сократиться.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и

одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

6. Позиционирование товаров фирмы

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои "позиции". И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями - это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

В сознании потребителей нужно создать убеждение в определенных преимущественных характеристиках данного товара.

В качестве таких характеристик обычно рассматриваются:

- выгоды потребителя;
- особый способ потребления;
- отличительное качество товара;
- цена товара и другие характеристики.

В международном маркетинге очень важно связывать позиционирование с восприятием страны – немецкие автомобили, французская косметика. Швейцарские часы ит.д. Например – «Аквафреш» - тройной эффект кариес, белизна и свежее дыхание. «Фольксваген» - автомобиль для среднего класса, «народный автомобиль», доступный по цене и качественный, «Вольво» - самый безопасный и долговечный

Если аналогичны свойства у конкурента, выделяются прежде всего уникальные свойства (напр.экологически чистый, на натуральных травах или сырье – аналогов на данном рынке нет у других товаров или выигрышные свойства в отличии от конкурента и закрепление их в сознании потребителя («Колгейт» - три в одном, «33 жемчужины» - паста для всей семьи).

Процесс позиционирования товара включает:

- Выбор товара и целевого рынка
- Установление наиболее важных свойств для потребителя
- Исследование основных конкурентов
- Оценка своих свойств и свойств конкурентов
- Выявление наиболее перспективных конкурентных преимуществ
- Формулировка позиционного выражения и доведение его до целевой аудитории
- Мониторинг сформированной позиции

- Исследование возможностей перепозиционирования (компьютеры от «быстродействия» к «совместимости программного обеспечения»).

Существуют следующие альтернативы при выборе стратегии позиционирования.

Свойства продукта

Наиболее часто используемый подход к позиционированию пытается связать продукт с определенными свойствами и характеристиками. Различные сорта пива, например, позиционируются на основании их крепости или легкости, отечественного или импортного происхождения и так далее.

Преимущества, решение проблем и базовые потребности

С позиционированием на основании свойств продукта тесно связано позиционирование, опирающееся на причины, по которым потребитель покупает продукт. Йогурты позиционируются как «полезные», диетическая газировка как «типично американская», а легкое (то есть низкокалорийное) пиво как не дающее полнеть. Торговые марки позиционируются так же, как и продукты. *Позиционирование достоинств.* Самый популярный вид позиционирования на данный момент. Впрочем, утверждать, что ваш компьютер является самым лучшим глупо. Лучше обращать внимание на какие-то менее абстрактные свойства. Например, компания Volvo, как уже было сказано выше, позиционирует свои автомобили как самые безопасные. И, конечно, подтверждает это фактическими данными тестирования. Автомобили BMW обыгрывают свое главное достоинство – удобство вождения. Duracell – самые долгоработающие батарейки

Цена и качество

Специалисты по маркетингу могут получить конкурентное преимущество, предлагая продукты, которые воспринимаются как высококачественные. Иногда высокая цена служит знаком высокого качества. (Цена автомобилей компании Porsche предсказуема по этой теории.) Часто специалисты по маркетингу предлагают больше дополнительных возможностей в плане сервиса или других преимуществ, чтобы обеспечить высокую цену.

Позиционирование применения. Здесь лучше всего посмотреть на многочисленные зубные пасты. Одни рекламируются как лучшее средство от кариеса, другие как самый эффективный отбеливатель зубов, а кто-то борется с болезнями десен. Или например, компания Nike представляет разные модели кроссовок для разных видов спорта. Футболистам – одно, а баскетболистам – другое

Позиционирование против конкурентов

Другой подход к позиционированию состоит в том, чтобы встать в явную или неявную позу по отношению к конкуренту. Когда у конкурента крепкие позиции, часто можно эксплуатировать прямую ссылку на него. Один из классических примеров этого подхода дает Avis: «Мы номер два. Но мы работаем усерднее». Тут подразумевается, что Hertz, лидер отрасли, стал «толстым и ленивым», и что Avis предлагает лучший сервис, потому что ему необходимо выжить.

Позиционирование относительно других видов продуктов

Некоторые продукты позиционируются в отношении к определенным классам продуктов. Например, батончик из мюсли позиционируется относительно

шоколадного батончика, других закусок или даже десертов. Линия низкокалорийных блюд Stouf-fer's Lean Cuisine позиционируется в сравнении с легкими закусками. Мыло Lever Brother's Caress, вместо того, чтобы сравниваться с другим туалетным мылом, позиционируется как продукт, увлажняющий кожу.

Разработка стратегии позиционирования

Разработка стратегии позиционирования связана с серией из семи шагов, которая в последние годы была обогащена и улучшена.

Выбор актуального продукта/рынка

Многие продукты предполагают удовлетворение более одного запроса или потребности. Например, шоколадный батончик - источник энергии, закуска, десерт, подарок или даже замена пище. Таким образом, продукт может быть позиционирован на многих различных рынках. Следовательно, первым шагом при выборе позиции будет составление списка возможных запросов и потребностей покупателей, которые могут быть удовлетворены с помощью данного продукта (то есть продукт/рынки, которые могут обслуживаться).

Определение конкурентов

Дорогие безалкогольные напитки, такие, как вода Perrier в бутылках, имеют разных конкурентов, среди которых дешевые безалкогольные напитки, другая природная вода, алкогольные напитки, пиво и даже водопроводная вода. Вообще говоря, конкуренты бывают первичные и вторичные. Первичные конкуренты - те, кто борется за удовлетворение основной потребности - другие виды природной ключевой воды в случае Perrier. Вторичные конкуренты - это непрямые конкуренты, которые не приходят в голову сразу, если подумать о том, что потребитель хочет или что ему нужно. Исследование рынка может быть здесь чрезвычайно ценным. Потребителей можно спросить, какими продуктами они пользуются, чтобы удовлетворить определенную потребность: «Когда вас мучает жажда после занятий спортом, что вы обычно делаете, чтобы ее утолить?»

Определение того, как потребители оценивают возможные варианты выбора

Сталкиваясь с проблемой, люди обычно оценивают возможные решения, чтобы увидеть, какое из них с наибольшей вероятностью удовлетворит их потребности. Стандарты, на которых основывается подобная оценка, являются основанием для позиционирования продукта. Специалисты по маркетингу обязаны понимать эти стандарты и относительную важность каждого из них для решения покупателя. Тут снова необходимо исследование рынка.

Выяснить, как воспринимаются конкуренты

Специалист по маркетингу должен определить' позиции, удерживаемые конкурентами. Эти позиции могут основываться на свойствах продукта, ситуациях его использования или на потребительских группах.

Определение разрывов в удерживаемых позициях

Анализ позиций конкурирующих продуктов часто обнаруживает области, в которых существует много конкурентов. Например, подобные позиции держат Lincoln, Cadillac и Mercedes. Однако внимательное исследование графика показывает разрыв в нижнем правом углу. Никто не предоставляет продукт, который имел бы разумную цену и при этом обладал привлекательностью шикарной спортивной машины. Это не обязательно означает, что усилия должны быть направлены на заполнение этого разрыва; должен быть предпринят

определенный анализ рыночного сегмента, представленного этим разрывом. Этот сегмент должен соответствовать таким критериям сегментации, как размер, доступность, определенность, чувствительность и устойчивость.

Планирование и осуществление стратегического позиционирования

Когда целевой рынок выбран и определена желаемая позиция, специалист по маркетингу должен разработать программу, гарантирующую, что вся информация о продукте или торговой марке, которая передается на рынок, будет создавать в умах покупателя соответствующее представление. Это означает, что свойство и цена продукта должны соответствовать желаемой позиции и что торговые каналы, выбранные для дистрибуции продукта, также должны передавать нужные сообщения. Кампания по продвижению находится в центре стратегии позиционирования, и ее сообщения, призванные способствовать продвижению товара, также должны давать рынку адекватную информацию.

Мониторинг позиции

Меняется окружающая среда, в которой действуют специалисты по маркетингу. Следовало бы постоянно следить за действительной позицией и производить необходимые корректировки, изменяя маркетинговую программу.

ТЕМА 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопросы

- 1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения**
- 2. Моделирование поведения потребителей**
- 3. Права потребителей. Защита прав потребителей**

1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения

Комплексный анализ рынка требует изучения покупателей и потребителей продукции. Результатом такого изучения является:

- 1) выделения из всей массы населения той части, которая имеет спрос на данную продукцию, то есть выделить основную структуру спроса;
- 2) выявление запросов покупателей и потребителей в отношении товара, условий его продажи, границ сбыта, послепродажного обслуживания и т.д.;
- 3) выявление особенностей потребителей и покупателей, на которые можно влиять маркетингом, чтобы увеличить сбыт продукции и получить прибыль.

Главным моментом изучения покупателей является выделение их основной массы – целевой группы. При этом учитывают определенные характеристики населения, например, год, образование, уровень дохода, вкусы и т.д.

Покупатели

- Домашние хозяйства, семьи, отдельные лица
- фирмы и предприятия, покупающие товары производственного назначения
- Посредники, покупающие для перепродажи
- Государственные учреждения

Выделенные группы покупателей;

- имеют разные цели покупок
- различную частоту совершения покупок
- пользуются разными источниками информации
- различаются по мотивации покупок

На рынке потребительских товаров от маркетологов требуется подробное исследование поведения покупателей. На него влияют группы факторов:

1. Внешние (по силе воздействия)

- культура – нормы поведения, ценности, религия больших групп людей
- общественный класс – группы, характеризующиеся сходными признаками – доходы, профессия, классовое сознание (в США 7 классов – высший (1% населения, средний высший (12%), низкий высший (25), средний (32%), высший низший (9%), низший низкий(7%), рабочий (38%)). Каждая характеризуется стилем жизни, пристрастием к определенным группам товаров, предпочтениями.
- семья – главное, выделить инициаторов в покупках, принимающих решения и потребителей. Определить семейный статус, жизненный цикл семьи.

2. Внутренние

Личностные факторы – возраст, образ жизни, стиль жизни, род занятий, экономические условия.

Психологические факторы – потребности, мотивы, восприятие, отношение

В отношении **мотивации покупок** существуют различные подходы и теории. Объясняющие побуждения человека удовлетворять определенные потребности и совершать покупку.

Теория Абрахама Маслоу (пирамида). По степени важности удовлетворяются потребности –

Физиологические(сон, пища, тепло)

Социальные (любовь, общение, принадлежность к социальной группе)

В самоутверждении (признание, образование, положение в обществе)

Потребность в самопознании (реализация таланта и способностей)

Теория Клейтона Адельфера – в иерархии потребностей они могут удовлетворяться как снизу вверх так и наоборот

Потребности существования

Потребности связи

Потребности роста

Теория потребительских ценностей.

Несколько авторов. М. Рокич, М. Кайле. Выделяют 8 групп ценностей – уважение к себе, безопасность, теплые взаимоотношения, чувство достигнутого, удовлетворенность собой, уважение со стороны других, чувство принадлежности, удовольствие. Таким образом, выделяя в большей степени социальные и институциональные потребности.

Покупки определены необходимостью удовлетворять конкретные желания и потребности -косметика потребность в желании нравиться . в удовольствии, в любви ит.д. Задачи маркетологов – выявить все мотивы, оказывающие непосредственное влияние на приобретение и потребление данного товара.

Разработать стратегию с учетом потребителей целевого рынка, гармонизировать отдельные мотивы и таким образом смоделировать поведение потребителей.

2. Моделирование поведения потребителей

Поведение потребителя формируется под влиянием психологических факторов – на основе полученной информации и имеющейся потребности – формируется определенное восприятие, убеждение о товаре, его оценка покупателями, далее конкретное покупательское поведение.

Восприятие – воздействие, понимание. Запоминание информации потребителями избирательно. Поэтому необходимо так подать информацию, чтобы она воздействовала на целевую группу (напр. курильщики игнорируют предупреждения о вреде курения).

Отношение – субъективно к любому товару, базируется на убеждениях и оценках индивидуумом данного товара.

Процесс принятия решения о покупке

Осознание потребности

Поиск информации

Оценка и выбор приемлемых вариантов

Покупка

Потребление

Оценка товара -удовлетворенность

Распоряжение товаром – отдать, подарить, выбросить....

При покупке товаров промышленного назначения объектами покупки являются предприятия, решение принимает администрация, инициатива исходит от служб административно-управленческого персонала, покупатели - отдел обеспечения, пользователь - предприятие.

Такой анализ покупателей проводится для того, чтобы знать, чьи потребности надо удовлетворять, на кого нацеливать рекламу и другие способы формирования спроса и стимулирования сбыта, чтобы направлять торговый канал к покупателям, то есть чтобы маркетинговую деятельность вести прямолинейно.

Маркетологи изучают также и операции, которые выполняются при покупке товара, а именно: как возникла потребность в товаре, какие факторы изучения информации. Эти факторы могут быть различными:

- а) персональные (у знакомых, друзей);
- б) коммерческие (реклама и т.д.);
- в) публичные (радио, телевидение);
- г) эмпирические (выставки) и т.д.

Каждый из факторов играет свою роль, имеет различное значение. Например, наиболее полная информация - коммерческая, а верят больше персональной.

Далее осуществляется оценка основной информации, то есть сравнение ее данных со своими взглядами и возможностями, и проходит формирование взглядов на товар. Наконец, изучается, кто и как принимает решение о покупке, и какие возражения по отношению к этому.

Маркетологи досконально изучают все это, чтобы наиболее рационально организовать рекламу, чтобы влиять на оценку, чтобы организовать должным

образом участок торговли, определить условия продажи, обеспечить позитивное послепродажное положение. С этой целью постоянно поддерживается контакт с покупателем, результатом которого является уверенность его в правильном выборе товара.

Работая с покупателями на рынке и изучая их, следует знать, что они сильно отличаются по степени своей информированности, а это требует разного подхода в маркетинговой деятельности. В зависимости от этого покупателей разделяют:

- на тех, которые ориентируются в товарах всех марок; задача маркетинга состоит в том, чтобы сбечь, удержать таких покупателей (качеством, рекламой и др.), что достигается поддержанием высокого качества товара и способами формирования спроса и стимулирования сбыта;

- на тех, которые знают товарную группу, но не знакомы со всеми моделями; задача маркетинга - завоевать покупателя, что достигается информацией о товаре и повышением доверия к фирме, предприятия;

- на тех, которые не знакомы с товаром данной группы, задача маркетинга - завоевать их, это достигается тем, что определяется перевес данного товара по сравнению с другими.

3. Защита прав потребителей

Потребители могут объединиться в общества защиты собственных прав. Это движение, получившее название **консьюмеризма** (от английского consumer - потребитель), обладает значительным влиянием. Считается, что начало его истории восходит к 1844 году, когда бедствующие ткачи города Рочдейла в Англии основали первый кооператив потребителей. Во второй половине XIX века в ряде стран и, прежде всего, в США, проблемами защиты прав потребителя занимались уже довольно многочисленные группы и отдельные лица.

Национальные нормативные и правовые акты, затрагивающие некоторые области рекламной деятельности, стали приниматься в ряде стран с самого начала XX века. Так, в США в 1906 году был принят Закон о чистоте продуктов питания и лекарств, в 1914 году – Закон о Федеральной торговой комиссии (ФТС). В 1922 году Верховный суд США постановил ввести вводящую в заблуждение рекламу в сферу ответственности ФТС, придав этому органу некоторые права по регулированию рекламной деятельности. В 1985 г. ООН приняла резолюцию о защите интересов потребителей).

В разных странах действуют национальные **Законы о защите прав потребителей** и другие акты, поддерживающие консьюмеристское движение. Формы его деятельности разнообразны: юридическая защита потребителей, консультации, публикации о случаях нарушений потребительских прав, независимая сертификация товаров, пикетирование магазинов и т.д.

Консьюмеризм - организованное движение населения, поддерживаемое государством, в защиту и за расширение прав потребителей.

В Республике Беларусь с 2002 г. действует **Закон республики Беларусь «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**. В статье 5 данного закона определены права потребителей:

1. Потребитель имеет право на:
 - 1.1. просвещение в области защиты прав потребителей;
 - 1.2. информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (продавцах, поставщиках, исполнителях);
 - 1.3. свободный выбор товаров (работ, услуг);
 - 1.4. надлежащее качество товаров (работ, услуг), в том числе безопасность товаров (работ, услуг), надлежащую комплектность, надлежащее количество товара (результата работы);
 - 1.5. возмещение в полном объеме убытков, вреда, причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги), в том числе на компенсацию морального вреда;
 - 1.6. государственную защиту своих прав, в том числе на обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых настоящим Законом и иным законодательством;
 - 1.7. общественную защиту своих прав;
 - 1.8. создание общественных объединений потребителей.
2. Потребитель имеет и иные права, предусмотренные настоящим Законом и иным законодательством.
3. Государство гарантирует защиту прав и законных интересов потребителей.

ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Вопросы:

1. Понятие комплекса маркетинга
2. Общая характеристика товара и товарной политики фирмы в системе маркетинга
3. Жизненный цикл товара
4. Разработка товарной стратегии. Матрица БКГ
5. Товарный знак и его сущность. Понятие брэнда.
6. Упаковка и маркировка товара
7. Сервис в товарной политике фирмы
8. Качество и конкурентоспособность товара

1. Понятие комплекса маркетинга

В 1960 г. Маккарти предложил классификацию, названную «4Р» и объединяющую четыре элемента (product, place, price, promotion). Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: *товарная политика* (product), *сбытовая политика* (place), *ценовая политика* (price), *коммуникационная политика* или *политика продвижения* (promotion).

Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало *непосредственное* влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Другим полезным свойством элементов, входящих в комплекс маркетинга, является их *управляемость* — маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов.

Кроме того, порядок следования элементов комплекса маркетинга *четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций*.

1. Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет и своем распоряжении **товара**, который может быть предложен рынку (потребителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность.

2. В том случае, если существуют, по крайней мере, две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый товар должен быть доставлен заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна предусматривать возможности организации **системы товародвижения**.

3. Потребитель всегда оценивает товар не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена-качество». Специалисты более четко определяют это соотношение как «полезность—качество»: потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга — **ценовая политика**.

4. Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, — соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет **коммуникационная политика**. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сторону в привлекательности собственного предложения.

Таким образом, для того, чтобы вообще произошел акт обмена, должны быть выполнены вышперечисленные четыре основные функции. Невыполнение или ненадлежащее выполнение хотя бы одной из этих функций может привести к тому, что обмен вообще не произойдет, или он не будет соответствовать ожиданиям сторон.

Конечно, определение Маккарти (или классификация «4Р») не было единственной попыткой систематизации знаний в области маркетинга и классификации большого количества факторов, влияющих на спрос. Но из множества предложенных в 60-е годы схем только классификация Маккарти стала действительно общепринятой.

Успех комплекса маркетинга объясняется в частности и тем, что он объединил четыре вида маркетинговых стратегий под названиями, начинающимися с буквы «Р»: product , price , place promotion . Это удобное для восприятия мнемоническое правило позволило четко выделить и классифицировать четыре группы маркетинговых функций:

- первая группа функций связана с формированием товарного предложения потребителю, начиная от идеи товара и заканчивая подробной разработкой товарного ассортимента (product line), дизайна, торговой марки и/или товарного знака (trade mark), упаковки, услуг, связанных с предпродажной подготовкой, продажей и послепродажным обслуживанием;
- вторая группа функций определяет способы доставки товара непосредственно потребителю. Здесь речь идет о выборе интенсивности распространения товара, принятии решения по выбору канала (каналов) товародвижения вплоть до использования различных форм розничных продаж: специализированных магазинов, магазинов общего профиля, супермаркетов, гипермаркетов и т.п.;
- третья группа включает инструменты расчета цены, которая может быть установлена для оплаты предложенного товара (услуги). Существует множество подобных инструментов, связанных с методами определения цены, изучением цен конкурентов, адаптацией цен в зависимости от объема закупок, ассортимента, формы оплаты и т.п., использованием дискриминационных цен, а также различных форм кредита;
- из всех групп маркетинговых функций четвертая группа определена наименее четко. Ряд теоретиков маркетинга рассматривает коммуникации как возможность создать осведомленность потребителя, обеспечить знание и мотивировать его к приобретению товара и отличают их от продвижения, под которым они понимают активизацию потребителя, «подталкивание» потребителя к принятию решения о покупках. Имеет комплексную природу, и в нее обычно включают свой комплекс мероприятий, называемый « promotion - mix ». В этот комплекс входят:

- *sales promotion*, не слишком удачно переведенное на русский язык как «стимулирование сбыта» или «продвижение продаж» (из-за неадекватно го перевода часто используется русская транслитерация «сейлз промоушн»). По определению той же Американской маркетинговой ассоциации, «продвижение товаров — это маркетинговое давление, применяемое в определенный ограниченный период времени для стимулирования пробных покупок, повышения спроса со стороны потребителей или улучшения качества товара» [4];

- *PR*, или *public relations*. На русский язык это понятие также не слишком удачно переводится как «связи с общественностью» или просто «пропаганда». Первая Всемирная ассамблея ассоциаций по связям с общественностью предложила следующее определение: «PR — это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организаций, так и интересам общественности»[5];

- *личные продажи* — устное представление товара торговыми агентами в процессе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.
- *реклама* — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком [3].
- *спонсорство*. Чтобы привлечь внимание, компании-спонсоры дают свои имена стадионам, спортивным командам и даже индивидуальным атлетам. Упоминания в ток-шоу. Во время своего вечернего ток-шоу Дэвид Леттерман отправил съемочную группу делать сюжет о покупке шоколадного батончика «Snickers». Рассказ об этом мероприятии длился на протяжении трех последующих передач, включая эпизод, когда компания Mars прислала целый фургон батончиков «Snickers» для зрителей шоу в студии.
- *участие в выставках и ярмарках* и т.п. Хорошее определение приводится в «Теории маркетинга» под ред. М.Бейкера: «Это маркетинговые воздействия, кроме личных продаж, рекламы и пропаганды, которые стимулируют совершение покупок и повышают эффективность продаж, такие как витрины, показы, выставки, демонстрации и различные единовременные акции, которые организуются с целью осуществления повседневных продаж».

2. Общая характеристика товара и товарной политики фирмы в системе маркетинга

Товар является сердцевиной всей деятельности предприятия. Если товар неспособен удовлетворять потребности покупателя, то никакие усилия, никакие дополнительные затраты не смогут улучшить позиции товаропроизводителя на рынке. Недаром одна из “заповедей” маркетинга говорит: “Если у Вас нет товара, у Вас ничего нет!”

Итак, что же такое товар в маркетинге? Конечно, под товаром понимают продукт, сделанный на продажу. Каждый товар имеет качества: потребительскую способность, то есть способность товара удовлетворять определенную потребность, и способность - количество работы, которая вложена в товар.

В маркетинге одно из важнейших качеств товара - способность максимально удовлетворить определенную потребность. Таким образом, товар в маркетинге - это способ, с помощью которого можно удовлетворить конкретные потребности, **то есть товар - это комплекс необходимых качеств вещи**. В маркетинге в понятие товара включается не только вещь вообще, но и все то, что выплывает вместе с ней и влияет на удовлетворение потребностей (например, упаковка, сопроводительная документация, послепродажное обслуживание и другое).

По характеру удовлетворения потребностей их разделяют на две большие группы:

- потребительские товары, то есть товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, для особого, семейного или домашнего потребления (например, телефон, пылесос, мыло, зубная паста, обувь, одежда и другие);

- товары производственного назначения, которые предназначаются для потребления в производстве других товаров и услуг или для хозяйственной деятельности, или для перепродажи другим потребителям (например, кожа, тяжелые механизмы, печатные машинки и т.д.). Эти товары, конечно, покупают промышленные предприятия, организации оптовой или индивидуальной торговли, торговые и другие организации. С точки зрения маркетинга эти товары существенно различаются по покупателям, характеру спроса, по поставщикам, по суммам закупок и т.д.

Потребительские товары также классифицируют как: товары долгосрочного пользования, товары краткосрочного пользования, услуги. Есть и другие классификации товаров и все они используются в маркетинговой деятельности.

В маркетинге основную роль уделяют характеристикам товара, которые определяют степень удовлетворения потребности потребителей. К ним относятся:

- показатели функционального назначения;
- показатели технологии;
- показатели стандартизации и унификации;
- показатели надежности, которые определяются безотказностью, долговечностью, бережливостью; - патентно-правовые показатели;
- энергетические показатели;
- эстетические показатели;
- экономические показатели;
- показатели транспортабельности;
- показатели безопасности;
- надежность употребления;
- надежность упаковки;
- гарантия производителя;
- наличие сопроводительной документации;
- предпродажная подготовка;
- послепродажное обслуживание и др.

Чем в более полной мере товар удовлетворяет покупателя по своим потребительским свойствам, тем выше его потребительская способность. В связи с этим предприятия, которые работают по концепции маркетинга должны работать не на покупателей вообще, а на конкретные группы и на полные рынки.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: *формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш; разработке и осуществлению*

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

К решению задач товарной политики на любом уровне необходим стратегический подход.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач.

Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют *ассортиментом*. Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. *Вид товара* делится на *ассортиментные группы* в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций*, которые образуют низшую ступень классификации. Товарный ассортимент характеризуется *широтой, глубиной и сопоставимостью*.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определение соотношений между старыми и новыми товарами, товарами единичного и серийного производства, наукоемкими и обычными товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и ноу-хау.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствования существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

Проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменений.

Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Новые товары в рыночной стратегии

Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар».

1. Исходит из временного критерия: к **новым** относят **любое вновь выпускаемое изделие**. Критерий новизны в этом случае — не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.
2. Основан на требовании **выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов**. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности.
3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:
 - изменение *внешнего оформления* при соблюдении существующих потребительских свойств;
 - частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования *основных технических характеристик*, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
 - принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в *способ удовлетворения* соответствующей потребности;
 - появление товара, *не имеющего аналогов*.

Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новый товар — это **новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств**.

Таким образом, *качественно новым* можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20—70%, могут быть названы изделиями *нового вида*. Изделия со степенью новизны менее 20% относятся к изделиям *незначительной новизны*, не влияющей существенно на их качество.

3. Жизненный цикл товара

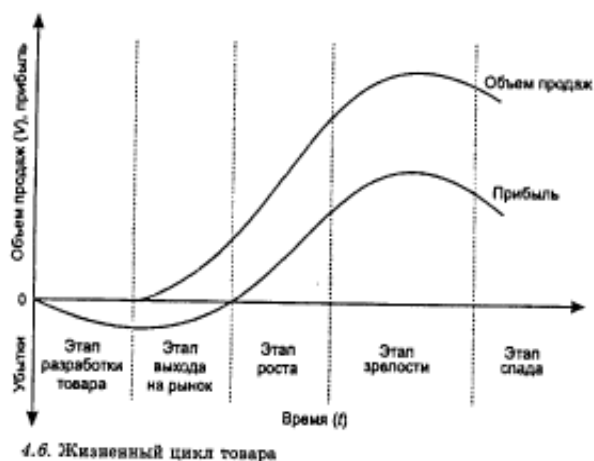
Каждый товар имеет полный период рыночной стойкости, то есть живет отмеренное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более универсальным и более дешевым товаром. Условия продажи и получения прибыли на протяжении жизни товара также изменяются.

Жизненный цикл товара — время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Жизненный цикл товара - это *концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка*.

Понятие ЖЦТ применимо как к целым классам товаров (например, автомобили на бензиновом двигателе), так и к разновидностям товаров (четырёхместные закрытые автомобили) и отдельным торговым маркам (Mazda 6).

Для описания жизненного цикла товара используется графическое изображение зависимости объёма продаж и времени нахождения товара на рынке.



Принято выделять четыре основных этапа жизненного цикла товара:

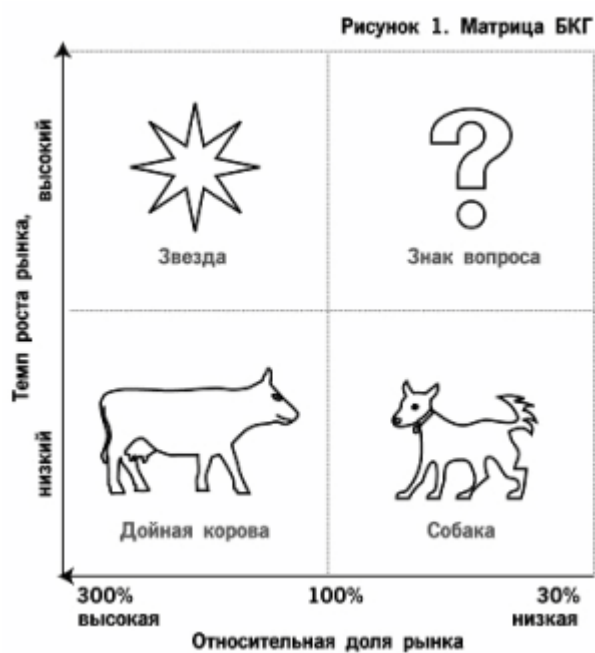
- **стадия внедрения** - это период, когда товар появляется на рынке и повально завоевывает признание, доля его продажи еще незначительна, торговля им абсолютно неприбыльна, а затраты на рекламу велики;
- **стадия роста** - это период, когда товар завоевал признание у покупателя, спрос на него растет, увеличивается количество покупателей, продажа и прибыли растут, затраты на рекламу стабилизируются;
- **стадия зрелости** - это период насыщения и стабилизации продажи, когда большинство потенциальных покупателей уже выбрало товар. Поэтому здесь темпы роста продажи падают, прибыль растет через увеличение затрат на маркетинговые предприятия. Далее наступает время, когда рост продажи товара заканчивается, несмотря на снижение цен. Прибыль торговли может еще сохраниться из-за снижения затрат производства. Для того, чтобы поддержать рейтинг продажи, улучшают качество товара, снижают цену, улучшают сервис и т.д.;
- **стадия спада** - период резкого снижения продажи и прибыли. С помощью модернизации товара, снижения цены и других средств стимулирования сбыта можно предотвратить полный спад и даже перевести в стадию повторного насыщения, но в конечном результате наступает полный спад и товар снимают с производства. Прибыль в этот период соответственно падает. Производителю необходимо закончить сбыт товара, если не удовлетворены его коммерческие заказчики, и выходить на рынок с новым товаром, который обладает рыночной новизной.

4. Разработка товарной стратегии. Матрица БКГ.

Товарные стратегии фирмы базируются на анализе ЖЦТ, положения фирмы на данном сегменте рынка, возможностей дальнейшего роста и расширения товарного ассортимента. Наиболее распространенным инструментом для

выработки данной стратегии является в маркетинге Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ).

Матрица Бостонской консультативной группы (англ. - The Boston Consulting Group, BCG) считается первой успешной попыткой применения стратегического подхода к анализу и формированию продуктовой и конкурентной стратегии предприятия. Впервые она была представлена в конце 1960-х годов основателем БКГ Брюсом Хендерсоном как инструмент для *анализа положения продуктов компании на рынке*. Из всего многообразия характеризующих его факторов для построения матрицы выбрано только два основных: рост продаж (прибыльность) продукта и его доля на рынке относительно основных конкурентов. Авторы исходили из предположения, что по этим признакам можно классифицировать всю продукцию предприятия и выработать на базе такого анализа предложения по стратегиям бизнеса.



Графически матрица БКГ представляет собой четыре квадрата, построенные в двухмерной системе координат «темпы роста продаж» (вертикальная ось) и «относительная доля рынка» (горизонтальная ось). При ее построении темпы роста объемов продаж товара делят на «высокие» и «низкие» условной линией на уровне, например, 5 или 10%. Практически эта граница может быть установлена на любом приемлемом для анализа уровне и определяется самим предприятием. *Не рекомендуется ее устанавливать ниже 5 % или ниже темпов роста экономики (отрасли) в целом*. В первоначальном варианте такая граница проводилась на уровне удвоенного прироста валового внутреннего продукта страны с увеличением его на коэффициент инфляции.

Относительной долей рынка считается *отношение доли рынка продукции (вида деятельности) данного предприятия к доле рынка, занимаемой ведущим конкурентом*. Например, если продукт А занимает 10% рынка, а основной конкурент 25%, то относительная доля рынка для продукта А составит 0,4. Если продажи предприятия по продукту Б имеют самую большую долю на рынке - 40%, а у главного конкурента – 20%, то относительная доля рынка для Б составит 2,0. Число конкурентов при такой методологии построения матрицы не учитывается.

Относительная доля рынка также делится на «высокую» и «низкую», причем границей между ними является 1,0. Коэффициент 1,0 показывает, что предприятие близко к лидерству: его доля близка к доле сильнейшего конкурента. Коэффициент выше 1 говорит о лидирующей позиции продукта предприятия в отрасли. С этой точки зрения левая сторона матрицы выделяет лидирующие в отрасли виды продукции предприятия, правая – отстающие.

В зависимости от места, занимаемого в матрице продукты (или продукт) имеют различные названия. *Анализ матриц дает возможность определить, какие продукты или услуги предприятия занимают по сравнению с конкурентами ведущие позиции, какие – отстающие, а также оценить предварительно целесообразность и направления распределения стратегических ресурсов между ними.* По такой форме представления результатов изучения положения продукции предприятия на рынке можно сказать, что это относительно простой, наглядный и остроумный инструмент стратегического анализа. Достаточно понятно, что такие результаты могут быть представлены и в другой форме: в виде аналитических таблиц, рядов динамики и т. д. и руководители предприятий обычно знают и объемы продаж своей продукции, и ее рентабельность, а также ближайших конкурентов.

«Звезды» — продукты, занимающие лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли. Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста, а также жесткого контроля за этими ресурсами со стороны руководства. Стратегически важно их оберегать и укреплять с целью поддержания быстрого роста.

«Дойные коровы» — продукты, занимающие лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то этот продукт приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке. Таким образом, производство продукции такого типа является своеобразным генератором наличных средств для всего предприятия, т. е. для оказания финансовой поддержки развивающимся продуктам.

«Собаки» — продукты с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли. За длительное время пребывания на рынке этим продуктам не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям (доле рынка, величине и структуре издержек, имиджу и т. д.), иначе говоря, они не производят и не нуждаются в значительных объемах финансовых средств. Организация, имеющая такие продукты, может попытаться временно увеличить прибыль путем проникновения на специальные рынки и сокращения затрат на их обслуживание или уйти с рынка.

«Трудные дети» («знаки вопроса», «телята», «дикие кошки») — продукты, имеющие слабое воздействие на рынок (малая доля на рынке) в развивающейся отрасли. Как правило, для них характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Поскольку низкая доля рынка, как правило, означает небольшую прибыль и ограниченный доход, то эти продукты, находясь на быстрорастущих

рынках, требуют больших средств для поддержания доли рынка и, естественно, еще больших средств для дальнейшего увеличения этой доли.

При стратегическом анализе положения отдельных товарных групп или товаров на рынке следует учитывать, что «трудные дети» при определенных условиях могут стать «звездами», а «звезды» с приходом зрелости превратятся сначала в «дойных коров», а затем в «собак». Опираясь на данные матрицы БКГ, можно выбрать следующие основные **варианты маркетинговых стратегий предприятия:**

- рост и увеличение доли рынка — превращение «знака вопроса» в «звезду»;
- сохранение доли рынка — стратегия для «дойных коров», доходы которых важны для растущих видов продуктов и финансовых инноваций;
- «сбор урожая», т. е. получение краткосрочной прибыли в максимально возможных размерах, даже за счет сокращения доли рынка — стратегия для слабых «дойных коров», лишенных будущего, неудачливых «знаков вопроса» и «собак»;
- ликвидация бизнеса или отказ от него и использование полученных вследствие этого средств в других отраслях — стратегия для «собак» и «знаков вопроса», не имеющих больше возможностей инвестировать для улучшения своих позиций

Таблица

Матрица «Бостон консалтинг групп» (БКГ)

Темы роста	Относительная доля предприятия на рынке			
	Высокая		Низкая	
	Тип предприятия (полпазделен)	Маркетинговая стратегия	Тип предприятия (полпазделен)	Маркетинговая стратегия
Высокие	«Звезда»	Интенсификация маркетинговых усилий для подтверждения существующего положения или увеличения доли	«Вопросительный знак» («Трудные дети»)	Интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка

Низкие	«Дойная корова»	Использование прибыли для помощи растущим подразделениям, поддержание существующего положения	«Собака»	Уменьшение маркетинговых усилий или продажа
--------	-----------------	---	----------	---

аким образом, проходя отдельные

льные этапы жизненного цикла, товары фирмы проходят путь от «трудных детей» к «звездам». В период зрелости они становятся «дойными коровами», и полученная от их продаж прибыль является источником финансирования следующих поколений «звезд» и отдельных выбранных товаров из «трудных детей».

Чтобы товарная номенклатура фирмы была оптимальной, она должна содержать товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла, т.е. в разных ячейках матрицы «Бостон Консалтинг групп». Используя эту матрицу, фирма может определить ведущую роль отдельных товаров по сравнению с аналогичными товарами конкурентов или выявить динамику развития рынков этих товаров.

Матрица БКГ может быть использована:

- для определения перспектив отдельных видов продукции или услуг, направлений деятельности или подразделений предприятия и принятия по ним стратегических решений,
- для формирования делового портфеля предприятия и его оптимизации;
- для обоснования стратегических решений о распределении или перераспределении ресурсов предприятия, направляемых на различные виды деятельности;
- для проведения переговоров между высшими руководителями предприятия и руководителями подразделений и принятия решений о размерах инвестиций в ту или иную область деятельности.

К достоинствам матрицы БКГ с точки зрения использования ее как инструмента стратегического анализа внутренней среды предприятия можно отнести следующее:

- заостряет внимание на **потребителе**, ключевых конечных результатах работы предприятия – продукте (продуктовой корзине предприятия), объемах его производства и продаж и его доходности, отталкиваясь от которых можно проанализировать все предпринимаемые для этого шаги внутри организации;
- дает возможность наглядно представить и детально проанализировать результаты использования принятых маркетинговых стратегий предприятия, положение на рынке и вклад каждого продукта (вида деятельности) в общие результаты деятельности предприятия;
- показывает на возможные приоритеты при выборе вариантов маркетинговых, производственных и финансовых решений по различным видам деятельности, стратегиям конкуренции, формированию делового портфеля предприятия;

- дает определенную обобщающую картину о спросе и конкурентоспособности продукции предприятия;
- помогает обосновать различные варианты маркетинговых стратегий;
- представляет собой простой, доступный для понимания и использования подход к стратегическому анализу продуктовой корзины предприятия.

К основным *недостаткам матрицы БКГ* могут быть отнесены:

- она основана на анализе и констатации достигнутого и не может без дополнительных исследований дать аналогичную картину для будущего, учесть влияние изменений во внешней и внутренней среде предприятия;
- в большей мере ориентирована на предприятия – лидеров или стремящихся к лидерству;
- при многономенклатурном производстве теряет такое свое преимущество как наглядность или требует отдельного рассмотрения отдельных товарных групп;
- не дает ответа о стратегическом потенциале, возможностях предприятия и эффективности использования его ресурсов. Такое важнейшее направление стратегического анализа как анализ ресурсов предприятия остается за рамками матрицы;
- не дает ответа на вопросы, что будет с «трудными детьми»: вырастут из них лидеры или неудачники, как долго будут гореть «звезды» и давать высокие удои «коровы»;
- при подготовке матрицы могут возникнуть сложности с поиском соответствующей информации по продукции конкурентов, например, ее себестоимости, которая не включается в статистическую отчетность, а также в балансы и в годовые отчеты предприятий, с которыми можно ознакомиться в регистре предприятий. Для успешного применения матрица требует хорошего знания конкурентов, рынка, достаточно точного позиционирования на нем продукции предприятия, но не дает пригодных для этого инструментов анализа;
- матрица сосредоточена на финансовых потоках и продуктовых стратегиях предприятия, в то время как для него не менее важными являются стратегии и в других областях деятельности: в производстве, технологиях, кадрах, управлении, инвестициях и т. д.;
- не учитывает характера рынка, числа конкурентов и других рыночных факторов, что без дополнительного анализа может привести к принятию неверных или менее выгодных стратегий действий.

Матрица БКГ получила широкое признание в теории и практике управления, включена для изучения во многие учебники по стратегическому управлению. Несмотря на отмеченные недостатки, она до сих пор остается полезным инструментом при планировании продаж, определении продуктовых стратегий предприятия, ее построение весьма наглядно демонстрирует текущее состояние продуктового портфеля предприятия и даёт основу для принятия новых решений в области стратегического управления.

5. Товарный знак и его сущность. Понятие бренда

Существует множество товаров одинакового потребительского назначения и близких по внешнему виду, но выпускаемых различными конкурирующими фирмами. Необходим четкий опознавательный знак, позволяющий потребителю ориентироваться в мире товаров. Роль такого знака играет **марка** товара.

Марка (товарный знак) - это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара.

В марке объединяются два самостоятельных элемента: **фирменная эмблема**, т.е. рисунок или окраска, позволяющие отличать одну марку от другой, и **марочное название (логотип)** - специально разработанное, оригинальное начертание слов, букв, представляющих полное или сокращенное название фирмы или товара, их девиз, т.е. ту часть марки, которую можно прочесть. Как правило, марка используется в рекламных целях. Покупатель связывает конкретную марку с определенной фирмой и рассматривает ее как гарантию высокого качества товара. Обычно цена фирменных (марочных) товаров на 15-20% выше, чем немарочных. Своеобразным дополнением (иногда - заменой) фирменной марки служит **фирменная упаковка**.

Различаются два вида марок: марка производителя, и торговая марка (марка дистрибьютора или дилера). Марка товара сама может быть предметом купли-продажи или долгосрочной аренды, когда крупная, известная фирма продает право помещать свою марку на изделиях менее известной фирмы. *Марка товара регистрируется в государственных органах и получает юридическую защиту.* Владельцу предоставляется право помечать свои товары знаком **®** в круге (в некоторых странах - **ТМ**), что подтверждает его регистрацию и международную правовую защиту.

Фирменный стиль - это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. *Фирменный стиль*

- это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Среди основных функций фирменного стиля выделяют:

1. **Идентификация.** Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.
2. **Доверие.** Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

3. **Реклама.** Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

- 1) Повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создание ощущения приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм;
- 2) Позитивное влияние на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещений фирмы
- 3) Помощь потребителю ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить нужную фирму;
- 4) Указывает потребителю взятие фирмой ответственности за произведенный товар.
- 5) Указывает обществу на стабильность и долговременность, работы компании.
- 6) Сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

1. Товарный знак;
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
3. Фирменный блок;
4. Фирменный лозунг (слоган);
5. Фирменный цвет (цвета);
6. Фирменный комплект шрифтов;
7. Корпоративный герой;
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
9. Фирменная одежда;
10. Другие фирменные константы.

1. Товарный знак.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих

товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

Словесный товарный знак характеризуется лучшей запоминаемостью. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак - самый распространенный тип товарных знаков. Примерно 80% всех регистрируемых товарных знаков относятся к этому типу. Значение brand name настолько велико, что разработкой имени товара занимается целое направление брендинга, именуемое неймингом (naming).

Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы Nike, производящей спортивный инвентарь; стилизованная ладья, вписанная в овал, - АвтоВАЗ и т.п.

Объемный - зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка “Coca-Cola”, флаконы духов также обеспечены правовой защитой.

Звуковой товарный знак в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера - товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса.

Например, могут использоваться оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков, например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной - товарный знак киностудии «Мосфильм».

2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип)

Логотип - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа.

3. Фирменный блок.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это

изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

4. Фирменный слоган.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Philips: «Изменим жизнь к лучшему!». В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиента, например Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».

Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т.д.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;

Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;

Слоган должен хорошо запоминаться - отсюда краткость;

Слоган должен быть оригинальным;

Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску;

Слоган должен исключать двоякое толкование.

Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент его использования. Например, за более чем вековую историю Coca-Cola сменила больше сотни зарегистрированных слоганов. Однако модернизация фирменного лозунга целесообразна не во всех случаях. Так, более чем полувековую приверженность к своему единственному слогану «Бриллиант - навсегда» демонстрирует южноафриканская компания De Beers. Этот слоган, разработанный еще в 1947 году, по мнению авторитетного журнала Advertising Age, стал «лучшим рекламным слоганом тысячелетия».

5. Фирменный цвет.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's – красный и желтый; Kodak – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

6. Фирменный комплект шрифтов.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля.

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой» и т.п.

7. Корпоративный герой.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Рональд Макдональд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями.

Корпоративный герой может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя, примером могут служить ковбой Marlboro и искатель приключений в рекламе Camel. Наряду с достаточно удачными примерами разработки корпоративного героя или, по крайней мере, логически обоснованными можно вспомнить о провале фирмы IBM при выборе ею корпоративного героя - Розовой Пантеры из популярного мультипликационного сериала. Сейчас уже трудно установить, чем руководствовались специалисты этой корпорации, принимая такое решение. Однако к моменту, когда ошибка выяснилась, уже были выкуплены права на использование образа Розовой Пантеры у студии Warner Brothers, растиражированы многочисленные рекламносители с этим корпоративным героем: майки, бейсболки, коврики для компьютерных мышей и т.д. Естественно, что убытки коммуникатора в результате такой ошибки профессионалов исчислялись многими миллионами.

8. Постоянный коммуникант.

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы».

9. Фирменная одежда.

Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным.

10. Другие фирменные константы.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («байка») и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы,

не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

Фирма может разработать оригинальные пиктограммы - абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменном предприятии розничной торговли).

К элементам фирменного стиля можно с некоторыми оговорками отнести определенные внутрифирменные стандарты. Например, для американского производителя дорожной и строительной техники Caterpillar - это гарантийное обязательство доставки любой запчастей для своей техники в любую точку земного шара в течение 24 часов с момента получения заказа.

11. Основные носители элементов фирменного стиля

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.

Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и т.д.

Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и другое.

Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т.д.

Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.

Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Для создания устойчивой системы коммуникации между предлагающим товар (услугу) и его покупателем (получателем) требуется система мер по разработке системы символов, посредством которых до сознания реципиентов (получателей информации) продвигаются качество фирмы и ее продукции. Таким направлением, разрабатывающим фирменный стиль и изучающим способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку, является **брендинг**. **Брендингом называют и процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения товара (услуги).**

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о данном массовом продукте (товаре). Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причём только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться «брендом». Такими характеристиками являются:

- гарантированное качество;
- общеизвестность;
- престижность;
- общедоступность (с точки зрения возможности покупки);
- наличие значительного количества лояльных покупателей;
- легкоузнаваемое название и логотип;
- глобальная распространённость данной ТМ.

Основными составляющими бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty);

Классификация брендов

1. По степени узнаваемости:

Как любое явление бренд может обладать разной силой, способностью влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения.

Сильный бренд - такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Развивающийся бренд - его знают и различают от 30 до 60% потребителей.

Слабый бренд - бренд, который узнают среди конкурентов менее 30% потребителей.

2. По типу объектов брендинга:

Товарные бренды - это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основной, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь (L'Oreal, Nestle, J7).

Сервисные бренды - неосозаемые услуги. Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов, т. к. первые гораздо тяжелее представить в привлекательном

виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать (Avis, UPS, SAS, FordCredit).

Бренды организаций - корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений (UEFA, ЮНЕСКО, МГИМО).

Бренд событий - периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства (Formula I, Kremlin Cup, Olympic Games).

Бренды личностей - спортсмены, певцы, политики, бизнесмены. Их особенность как "бренда" заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности - спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы - в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования (Пирс Броснан, Мадонна, Алла Пугачева).

"Географические" бренды - города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе (Канны, Венеция, Золотые пески).

3. По иерархии:

Корпоративный бренд - один-единственный бренд, под которым выпускается продукция компании.

Зонтичный бренд - это бренд, под которым объединяются сразу несколько продуктов/услуг. Причем это могут совершенно никак не связанные товары или схожие ("Быстров" - каши и супы).

Суббренд - бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним (Ford Focus, Chevrolet Lumina).

Индивидуальный бренд - самостоятельное название всех видов продукции компании, в которых не упоминается имя самой компании (Lexus, Neo).

4. По способу продвижения:

Потребительский бренд - при продвижении используются традиционные специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению "подъемной силы" бренда. Это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчайдазинг, формирование собственной дилерской сети. Сюда относятся Tide, Pepsi, Danone.

Высокотехнологичные бренды - требуют покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога для установления и постоянного улучшения отношений с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта. Это MicroSoft, Intel.

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.

С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Задача брендинга – построение развитого бренда (бренд, который знают и могут отличить от других товарных марок более чем 60% потребителей).

Для того чтобы реализовать главную задачу брендинга, необходимо пройти след. Стадии:

- определить интересующую потребительскую аудиторию
- занять определенное место в восприятии потребителей
- создать прочные отношения между потребителем и брендом

К тому же успешной реализации поставленных задач необходимо ориентироваться на объективные данные по емкости рынка (кол-ву потенциальных потребителей, их предпочтениям, эмоциям и т.д.) и на маркетинговые исследования.

Принципы брендинга:

Принципы, которым должен следовать брендинг:

- принцип лидерства в данной товарной категории (развитый бренд должен быть лидером продаж и покупок, он должен давать компании-производителю максимум прибыли)

- принцип устойчивости бренда к прекращению коммуникационной поддержки (сильный бренд должен держаться на рынке независимо от работы всякого рода коммуникаций или вообще от ее отсутствия)

- принцип создания лояльных потребителей

- принцип увеличения конкурентоспособности (в связи с тем, что кратковременная потребительская память ограничена, потребитель не в состоянии удерживать большое кол-во брендов в голове, поэтому кол-во брендов должно быть ограничено сильными и конкурентоспособными)

- принцип относительности цены бренда (цена бренда определяется в основном не производителем, а потребительской аудиторией, т.е. чем больше потребитель будет получать эмоциональных выгод от бренда, тем больше он сможет за него платить).

Рестайлинг (ребрендинг) — комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании произошли довольно сильные изменения. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Рестайлинг и репозиционирование — составные части процесса ребрендинга.

Задачи:

- усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей)
- дифференциация бренда (усиление его уникальности)
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)

Ключевые этапы ребрендинга:

1. Маркетинговый аудит;

Основная цель — понять насколько потребитель знает бренд, лояльно ли к нему относится, какие барьеры существуют для восприятия бренда, оценить его имидж для различных целевых аудиторий, понять, какие у него есть слабые и сильные стороны, конкурентные преимущества. На основании маркетингового

исследования принимается решение о том, нуждается ли бренд в репозиционировании.

2. Репозиционирование бренда;

Изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

3. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда

Изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда.

4. Внутренняя и внешняя коммуникация

Донести до аудитории (сотрудников, потребителей, конкурентов), какими характеристиками обладает новый бренд.

Примеры ребрендинга:

Типичный случай ребрендинга — осовременивание бренда. Через это прошли компании «Кока-кола» и «PepsiCo» со своими традиционными напитками. Примерно раз в 10 лет в логотипы их брендов вносятся нерадикальные изменения, обновляющие бренд.

Типичными примерами ребрендинга можно назвать изменение названия авиакомпании «Сибирь» на S7, а также «новый имидж» авиакомпании «Аэрофлот», ребрендинг (в 2005—2006) торговой марки «Билайн», ребрендинг ОАО «МТС».

6. Упаковка и маркировка товара

Упаковка - определённое местоположение или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своём надлежащим образом оформлена. разработка и производство местоположения или оболочки для товара.

Внутренняя (первичная) упаковка-это непосредственное местоположение товара.

Внешняя упаковка (вторичная) - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию.

Транспортная упаковка - местоположение, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Неотъемлемой частью упаковки являются **маркировка и печатная информация** с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Функции упаковки

- Защита товара от возможных повреждений;
- Сохранение потребительских свойств;
- Обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
- Создание оптимальных (по массе и объёму) единиц для продажи товара;
- Содействие продвижению товара на рынок.

Разработка упаковки товара при выходе на рынок

Создание упаковки — это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши. Выделим **ключевые**

факторы создания упаковок, которые должны учитываться при принятии решений в данном направлении.

- 1) Дизайн упаковки должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы — все это влияет на представления потребителей о фирме и ее продукции. Более простая упаковка создаёт образ более низкого качества товаров общих марок.
- 2) Стандартизация упаковки увеличивает мировое признание. По этой причине “Пепси-кола” и “Кока-кола” используют одинаковую упаковку во всех частях земного шара.
- 3) Стоимость упаковки должна быть учтена. Относительная стоимость упаковки может достигать до 40 % розничной цены, в зависимости от целей и степени упаковки.
- 4) Современные материалы стимулируют спрос. Фирма может выбирать из ряда упаковочных материалов: картон, пластик, металл, стекло, целлофан и пр. При этом бывают необходимы компромиссы. Например, целлофан позволяет показывать товары, но очень легко рвется; картон относительно дешевый, но труден для открывания. Кроме того, нужно определить насколько новаторской должна быть упаковка.
- 5) Затем фирма должна выбрать размер, цвет и форму. При выборе размеров нужно учитывать период хранения, удобство, традиции и конкуренцию. Должны быть также определены место, содержание и размер этикетки, а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка товара.
- 6) Множественная упаковка соединяет в себе две или более единицы товара. Это могут быть одинаковые продукты (например, лезвия для бритвы, газированные напитки) или сочетания различных вещей (например, набор первой помощи). Цель такой упаковки — увеличить потребление, заставить потребителей покупать набор вещей или опробовать новую продукцию (например, новый товар, упакованный с хорошо известным и покупаемым старым). Отдельно упакованные порции какого-либо продукта могут создавать конкурентное преимущество. Однако это может быть дорогостоящим делом.
- 7) Наконец, компания должна убедиться, что дизайн упаковки соответствует маркетинговому плану предприятия.

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия большого числа решений:

1. Создание концепции упаковки.

Концепция упаковки - это определение, какой в принципе должна быть упаковка и какую роль она должна сыграть для конкретного товара.

Пример: Корпорация «Дженерал фудз» разработала новый корм для собак в виде брикетиков типа брикетов мясного фарша. Руководство корпорации пришло к выводу, что необычный и аппетитный вид брикетиков требует максимальной обзорности товара. Именно обзорность положили в основу концепции упаковки, и именно с этих позиций рассматривались ее возможные варианты. В конце концов остановились на лоточке, затянутом сверху прозрачной пленкой.

2. Принятие решения и о прочих составляющих конструкции упаковки: ее

размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака.

3. Испытания упаковки.

После разработки конструкции упаковки ее следует подвергнуть серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, читается ли текст, согласуются ли между собой цвета; дилерские испытания должны установить, нравится ли упаковка дилерам, считают ли они ее удобной при грузоперевозках.

Необходимо придерживаться единых международных правил, разработанных Международной организацией по стандартизации (ISO), в основу которых положено законодательство в этой области трех европейских стран — Германии, Австрии, Швейцарии.

В странах Западной Европы запрещено продавать товары, если на упаковке нет обозначений, предусмотренных международными правилами.

Правила по упаковке и маркировке грузов содержатся в ряде международных соглашений:

- Международном соглашении о транспортировке опасных товаров;
- Международном морском кодексе для опасных грузов;
- Международном соглашении по маркировке опасных грузов, перевозимых морским путем;
- “Оранжевой книге” ООН о перевозке опасных грузов. Для конкретной фирмы важно отразить в упаковке товара фирменный стиль, свою торговую марку, товарный знак.

Общие международные требования к упаковке.

В самом общем смысле упаковка должна отвечать следующим параметрам:

1. Соответствовать различным стандартам качества и условиям безопасности.

Однако в широком смысле упаковка должна отвечать *параметрам международной стандартизации*.

Большинство стандартов, имеющих отношение к упаковке, готовится ныне в рамках рабочих групп Технического комитета Международной организации по стандартизации — TC/ISO 122 «Упаковка» совместно с Техническим комитетом Европейского комитета по стандартизации — CEN/TC 261, имеющим аналогичное название. В настоящее время их деятельность скоординирована до такой степени, что по результатам параллельного голосования стандарты принимаются одновременно и на международном уровне и на европейском.

В январе 2005 г. после одобрения был опубликован новейший международный стандарт ISO 22742:2005 Packaging — Linear bar code and two-dimensional symbols for product packaging («Упаковка — Линейный штрихкод и двумерные символы для упаковки продукции»)

2. Содержать разборчивую и читаемую информацию о товаре с указанием различных предосторожностей и не вводить в заблуждение потребителя, правильно размещенный товарный знак и иметь грамотное цвето-шрифтовое визуальное решение.

1. упаковка не должна вводить в заблуждение и должна четко отличаться по цвету, форме или другим признакам от упаковки для пищевых продуктов или напитков;
 2. на упаковке должна быть четко оформленная маркировка с соответствующими предупреждающими надписями и инструкциями по применению (например, «хранить в недоступном для детей месте»), которые (и это важно) должны повторяться, если это технически возможно, на любой внутренней упаковке;
 3. должна использоваться упаковка, недоступная для открывания детьми (согласно стандарту ISO 8317:2003).
3. Соответствовать требованиям посредников с точки зрения товаропродвижения.
4. Быть функциональной, удобной и соответствовать реальным запросам и потенциальным потребностям покупателей.

Особым видом упаковки является так называемая премиальная упаковка. Этот вид используется не как упаковка самостоятельного продукта, а как часть кампании по продвижению продукта для подчеркивания ощущения качества, придания продукту характера эксклюзивности, расширения его потребительских свойств. Безусловно, применение премиальной упаковки возможно только для настоящего премиального продукта. Дизайнерские решения, материалы для этого вида упаковки аутентичны заявляемой премиальности самого товара - дорогой товар должен быть упакован дорого, выглядеть эксклюзивно. Мотивация при покупке премиального товара в премиальной упаковке - реализовать ощущение высокого уровня самоидентификации. Вариантом премиальной упаковки является подарочная упаковка, когда обычный товар предлагается в нестандартной, привлекающей внимание "одежде". Продукты в такой упаковке используются не по прямому назначению, а в качестве подарка или памятного сувенира, что расширяет границы использования товара. Упаковка при этом передает характер бренда, его идею и основные визуальные константы.

5. Сегодня на мировом рынке признают, что упаковка должна быть еще креативной и интеллектуальной. Эти свойства упаковки давно учитываются при ее создании в европейских странах.

6. Упаковка должна защищать продукт:

Упаковочный материал при хранении в любом случае *не должен представлять собой потенциальную опасность*, вызываемую: Важно, чтобы упаковываемый продукт *не проникал через упаковку* (требования к герметичности; защита от воздействий, температур, возможных механических воздействий).

7. В том, что касается *утилизации (удаления)*, то упаковка должна быть сведена к минимуму, быть в порядке предпочтения: многоразовой, перерабатываемой и/или биоразлагающейся.

Упаковка должна быть спроектирована с учетом сохранения ресурсов, а именно:

1. материал не должен быть дефицитным;
2. способ изготовления упаковки должен быть энергосберегающим и с минимальным влиянием на окружающую среду;
3. упаковочные материалы должны быть восстанавливаемыми, перерабатываемыми и/или биоразлагающимися;

4. если предполагается многоразовое использование упаковки, то она должна легко очищаться и повторно наполняться;
5. следует избегать излишней упаковки и, если это не противоречит другим требованиям, выбирать наиболее дешевые упаковочные материалы

Роль упаковки в продвижении товарной марки

Упаковка должна выполнять искомый комплекс задач в процессе продвижения товарной марки:

- помогать позиционировать товар;
- повышать узнаваемость марки;
- позволять выделяться среди конкурентов, формируя отличительные черты товара;
- являться неотъемлемым элементом бренда.

7. Сервис в товарной политике фирмы

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание. Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание.

Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара
-----------------------	--	--

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис - доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями.

Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие договоры. Фирма-производитель контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис - центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис - центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы - производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

8. Качество и конкурентоспособность товара

Качество — синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов — от динамики и уровня развития национальной

экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы.

Конкурентоспособность товара — решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. *Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).*

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления.

Цена потребления обычно значительно выше продажной цены (в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы транспорта продажная цена занимает не более 20%, грузового автомобиля — 15%, магистрального самолета 10—12%, бытового холодильника — примерно 10%), поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между ними.

Первый уровень — «соответствие стандарту». Качество оценивается как соответствующее либо нет требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта — технические условия, договор и т.п.).

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), поддерживаемым видными специалистами многих стран, качество — это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Стандартизация — незаменимое средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг. Развитие стандартизации неразрывно связано с процессом управления качеством производства.

Стандартизация - деятельность, направленная на достижение упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач. Эта деятельность проявляется в разработке, опубликовании и применении стандартов.

Стандарт — нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области. С помощью стандартов обеспечиваются единство и правильность изобретений, взаимозаменяемость деталей и узлов, облегчаются выбор оптимального размерного ряда и отбор наилучших образцов, организация специализированного производства, уменьшаются затраты и сокращаются сроки освоения изделий.

Объект стандартизации — продукция, услуги и процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и (или) использования. Именно в стандартах до недавнего времени устанавливались те требования к выпускаемой продукции, соблюдение которых давало основания считать эту продукцию качественной.

В международных стандартах МС ИСО серии 9000 выделяется ряд особенностей системы качества, которые следует учитывать пользователям стандартов: лаконичность; рекомендательный характер; профилактическая направленность (упор на предупреждение и недопущение брака, а не на контроль опрвление); целеустремленность; ориентация на потребителя; приоритет проектированию материального производства; взятие на себя забот о качестве снабжения; маркетинг как исходный момент и завершение процесса направления; обязательность реализации принципа участия первого должностного лица в управлении; создание специальных служб качества.

Сертификация — совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт (или услуга) соответствует определенным стандартам или техническим условиям. В зависимости от того, кто ее проводит, сертификация бывает трех видов: самосертификация (проводимая самим изготовителем); сертификация, осуществляемая потребителем; сертификация, проводимая третьей стороной (специализированной организацией независимой от изготовителя или потребителя). Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация третьей стороной.

Второй уровень — «соответствие использованию». Продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

Третий уровень — «соответствие фактическим требованиям рынка»' В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара.

Четвертый уровень — «соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям». Предпочтение у покупателей получают товары, обладающие в дополнение к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые у потребителей носили неявный, мало осознаваемый ими характер.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение Данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются.

Тема 5. Продвижение товаров

Вопросы:

- 1. Сущность, инструменты и процесс формирования коммуникационной политики**
- 2. Реклама: сущность и виды. Продакт плайсмент.**
- 3. Использование Интернет-рекламы.**
- 4. Сущность и виды стимулирования сбыта**
- 5. Пропаганда. Использование Public Relations в маркетинговых коммуникациях**
- 6. Личные продажи**
- 7. Роль выставок и ярмарок в продвижении товаров**

1. Сущность, инструменты и процесс формирования коммуникационной политики

В общем смысле под коммуникациями понимают распространение, передачу информации, сообщений (мыслей, сведений, новостей и т.п.), то есть, все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию, адресатов.

Теория коммуникаций К. Шеннона и У. Ивера, вошедшая в научный оборот в 1949 г., представляет коммуникации как простой линейный процесс. *Участниками процесса являются:*

источник информации - передатчик информации - канал распространения информации - сигналы, несущие информацию - приемник информации - получатель информации.

В процессе передачи информация кодируется в форму облегчающую её передачу: речь записывается, изображение снимается на видеокамеру и т.д. Получатель информации декодирует, т.е. расшифровывает сообщение.

Под коммуникационной политикой в маркетинге понимается стратегия использования коммуникационных средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая призвана обеспечить предприятию успешное продвижение товара на рынок.

Коммуникационная политика фирмы реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как: реклама; личная продажа; стимулирование продаж; общественные связи.

Для обеспечения наиболее правильного соотношения между различными составляющими комплекса коммуникаций необходимо учитывать тип товара или рынка, жизненный цикл товара. Так, например, фирмы, изготавливающие потребительские товары, как правило, для продвижения товаров более интенсивно используют рекламу и стимулирование продаж, а дополнением является личная

продажа и общественные связи. В то же время фирмы, производящие товары производственного назначения, в большинстве своем приоритет отдают личной продаже и стимулированию продаж, а затем по значимости следуют реклама и общественные связи.

Использование маркетинговых коммуникаций с учетом ЖЦТ

I Введение товара на рынок

- реклама и пропаганда обеспечивают осведомленность потенциальных потребителей
- стимулирование сбыта обеспечивает возможность опробовать товар
- личная продажа обеспечивает побуждение торговцев заняться продажей товара

II Этап роста, на этом этапе используется реклама и пропаганда, постепенно снижается роль стимулирования сбыта

III Этап зрелости - возрастает роль стимулирования сбыта т.к. возрастает число конкурентов.

IV Этап упадка

- реклама - только для напоминания
- пропаганда - сводится на нет
- стимулирование сбыта - остается по-прежнему основополагающей

Разработка маркетинговых коммуникаций основана на использовании определенных моделей потребительского поведения. Наиболее известная из них – **AIDA**.

AIDA — модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке. Она была предложена Э. Левисом в 1896 году (США). Эта модель объясняет, по какой программе оказывает свое воздействие реклама.

Применяется для формирования стратегии сбыта, продвижения, при подготовке менеджеров.



Attention (англ. - внимание).

На первом этапе необходимо привлечь внимание потребителя. На этом этапе создаются предпосылки для возникновения доверия потребителя.

Для максимально эффективного воздействия необходимо по возможности заблаговременно получить информацию о потребителе: ценности, мотивы, стимулы... (например, чувство достоинства потребителя, его стремление к успеху,

материальная выгода, чувство собственности, получение удовольствия, комфорт, желание быть здоровым и т.д.)

Для привлечения внимания лучше использовать только один, но сильный аргумент, чтобы сфокусировать сознание потребителя на предложении, так как иначе можно утратить внимание потребителя. Как правило, для этого используется USP (unique selling proposition — Уникальное Торговое Предложение - УТП) или UEP, т.е. Уникальное Эмоциональное Предложение.

Другие способы привлечения внимания:

- Задать вопрос;
- Прочитать малоизвестный факт или статистику;
- Использовать пробники или демоверсии;
- Использовать яркий образ или сильный слоган.

Interest (англ. - интерес).

Наиболее сложный этап. Необходимо стимулировать потребителя для того, чтобы он проявил интерес к товару. Потребитель должен получить исчерпывающую информацию о товаре и о компании: о том, что товар существует в природе, где находится, как работает, зачем нужен и как его получить, а также об опыте компании, предоставляемых условиях и т.д.

В ходе этой стадии потребитель вырабатывает отношение к продукту, решая, нужен ли он ему. Задача этого этапа— не просто презентовать товар, а рассказать клиенту о выгоде предложения для него и как товар поможет удовлетворить потребности клиента.

Desire (англ. - желание).

Если реакция потребителя положительная, и интерес проснулся, то на этом этапе следует создать у него желание совершить покупку. Это происходит путем соединения в воображении покупателя тех нужд, который он имеет, и преимуществ продукта. Идёт убеждение потребителя, что продукт способен удовлетворить его желания и нужды. Это желание должно стать настолько сильным, чтобы по возможности немедленно привести к покупке.

Некоторые способы сгенерировать желание:

- Продемонстрировать серьезность предложения,
- Убедить клиентов в том, что предложение уникально, конкуренты не могут предложить ничего подобного;
- Сообщите, что выгодное предложение имеет ограниченный срок или ограниченный объем;
- Предложите бонус, дополнительную бесплатную услугу;
- Сообщить клиенту о надёжности предложения;
- Предложить воспользоваться демо-версией, подарить пробник;
- Предоставить отзывы других клиентов;
- Показать, как продукт или услуга помогут клиенту прямо сейчас;

Action (англ. - действие).

На этом этапе покупатель идет в магазин и покупает товар, т. е. совершает действие;

Необходимо сделать процесс покупки как можно более быстрым и комфортным — чтобы не упустить клиента в последний момент после всей проделанной работы. В исключительных случаях для подчеркивания уникальности продукта процесс

покупки искусственно затрудняется, это косвенно играет на повышение стоимости продукта. Например, необходимо оформлять предварительный заказ на автомобиль. Но это вовсе не значит, что персонал должен хамить и грубить покупателю, чтобы тот ощутил еще большую удовлетворенность от вожденной покупки.

Процесс разработки эффективных коммуникаций состоит из 5 этапов:

1. Выявление целевой аудитории.
2. Определение желаемой ответной реакции.
3. Выбор обращения .
4. Выбор средств распространения информации.
5. Учет потока обратной связи.

1-й этап: Необходимо иметь четкое представление о целевой аудитории, которая может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий широкой публики.

Целевые аудитории оказывают влияние на решение в том, что сказать, как сказать, когда сказать, где и от чьего имени сказать .

2-й этап: Выделяют 6 состояний покупателей по принятию товаров.

- Осведомленность
- Знание
- Благорасположение
- Предпочтение
- Убежденность
- совершение покупки

Необходимо знать в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория, предприятие и в какое состояние ее необходимо перенести.

Могут использоваться следующие мероприятия:

- Создание необходимой осведомленности, хотя бы узнаваемости товара
- Формирование знания о товаре
- Формирование благожелательного отношения, организации общественного мнения
- Формирование потребительских предпочтений путем расходования товара, его характеризующих свойств и т.д.
- Формирование убежденности в том, что приобретение данного товара самое правильное.
- Необходимо подвести потребителя к совершению требующего от них заключительного шага с помощью приемов толкающих на совершение первой покупки (сниженные цены, опробование товара)

3й этап: Выбор обращения

- Определение содержания обращения, мотив, идея обращения.

3 мотива: а)рациональное обращение, когда упор делается на личную выгоду покупателя.

б) эмоциональные, побуждают чувства

в) нравственные, взывающие к чувству справедливости, порядочности.

- Структура обращения.

При разработке структуры обращения необходимо решить:

а) Сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это сделать аудитории

б) изложить не только аргументацию "за" или предоставить выводы обеих сторон
в) когда приводить самые действенные аргументы

- Форма обращения, выражена через те средства, которые мы сможем использовать (печатная реклама, обращение внимания на заголовки)

4й этап: Выбор средств распространения информации.

2 вида канала (коммуникационных)

- ***Канал личной коммуникации, когда участвуют 2 или более ли непосредственно общающихся друг с другом.***

3 вида канала личной коммуникации:

- 1) разъяснительно-пропагандистский, когда участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке.
- 2) экспертно-оценочные, состоящие из независимых людей, обладающих необходимыми данными и делающими заявления перед целевыми покупателями.
- 3) общественно-бытовые - соседи, друзья, члены семьи.

- ***Каналы неличной коммуникации - это средство распространения информации передающее обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи.***

3 вида каналов неличной коммуникации:

- 1) средства массового и избирательного воздействия (печатная реклама, телевизионная реклама, электронные средства - телевизор, радио и т.д.)
- 2) специфическая атмосфера - специфическая среда, способность возникновения или укрепления предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара.
- 3) мероприятия событийного характера (пресс-конференции)

Разработка бюджета на средства коммуникаций:

- 1) Метод исчисления "от наличных средств" т.е. выделяют сумму, которую предприятие по собственному мнению может себе позволить.
- 2) Метод исчисления в % от к сумме продаж.
- 3) Метод конкурентного паритета. Предприятие устанавливает размер своего бюджета стимулирования на уровне соответственно затратам конкурентов. Предприятие отказывается от конкурентной борьбы. Не отражает зависимости.
- 4) Метод исчисления исходя из целей и задач. Это формирование своего бюджета на основе выработки конкретных целей, определение задач которых предстоит решать для достижения этих целей и оценка затрат для решения этих задач.

Основные формы политики продвижения товара (коммуникационной политики) и их коммуникационные характеристики

1. **Реклама** - любая платная форма не личного представления и продвижения идеи, товара, услуг от имени известного спонсора.

1) Общественный характер, т.е. если товар рекламируют, то этот товар законный, общедоступный, а мотивы покупки покупателя встретят пониманием.

2) Способность к увещанию, т.е. возможность продавца повторять свое обращение несколько раз.

3) Экспрессивность, т.е. эффект представления товаров предприятиями (использование света, звука и т.д.)

4) обезличенность - разговор в одну сторону, монолог.

2. **Стимулирование сбыта** - это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги (конкурс, лотереи, скидки).

1) привлекательность и информативность, т.е. привлекает внимание и обычно содержит информацию, которая может привести покупателя к товару.

2) побуждение к свершению покупки, т.е. предполагают какую-нибудь уступку, льгота или содействие, представляющую ценность для потребителя.

3) приглашение к совершению покупки, четкое предложение незамедлительно совершить покупку.

3. **Пропаганда** - это неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио .

1) Достоверность (правдоподобнее по сравнению с рекламой)

2) Широкий охват покупателей (в том числе и тех которые избегают контакта с продавцами и рекламой)

3) Броскость (обладает возможностью для более эффективного представления предприятия и товара)

4. **Личная продажа** - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи (сетевой маркетинг, продажа через агентов)

1) личностный характер

2) становление отношений

3) побуждение к ответной реакции заставляет почувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним вели коммерческую беседу.

2. Реклама: сущность и виды. Продакт плэйсмент.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этой информации и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламу можно классифицировать на основе нескольких классификационных признаков. Так, по типу целевой аудитории выделяют:

- потребительскую рекламу, нацеленную на людей, покупающих товары для себя или для других (домохозяйка покупает одежду для ребенка и корм для собаки).

- деловую рекламу, ориентированную на людей, занимающихся закупками для организаций различного типа.

По уровню охвата территории (по географическому признаку) реклама подразделяется на:

- зарубежную,
- общенациональную,
- региональную
- местную.

Реклама может классифицироваться по средствам передачи информации.

Классификация средство рекламы, предлагаемая международной рекламной ассоциацией (в прессе, печатная, аудио-визуальная (телевизионная, кино), радио, выставки. ярмарки, наружная реклама, компьютерная реклама Интернет-реклама).

Средства массовой информации:

телевидение (специальные передачи, видеоролики, заставки);

газеты

радио (специальные рекламные передачи или передачи рекламы по ходу радиопередач);

кино

Интернет

Печатная реклама:

журналы (специальные рекламные, отраслевые, экономические...);

издания для бизнесменов;

справочники, каталоги,

информационные письма;

телефонные справочники;

бюллетени; проспекты, каталоги, плакаты, листовки;

открытки, календари, планшеты, афиши; брошюры, визитные карточки...

Экранная реклама:

аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей,

дисков CD, слайдов и т. п.).

Прямая реклама:

по почте (direct mail);

лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма; реклама по телефону;

реклама по принципу "в каждую дверь"; раздаваемые бесплатно рекламные газеты,

листовки, сувениры...

Наружные экспозиции (наружная реклама):

щиты с информацией (big board);

крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные

художником на большом планшете);

изображения на гранях трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых

электродвигателем);

столбы, тумбы, киоски, павильоны, ламбрекены, пилоны, брендмауэры, транспаранты;

плакатная панель, щит; роллеры (трехпозиционные рекламные стенды)

надписи в небе (воздушные шары, дережабли);

электрофицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими

надписями ("бегущая волна");

пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях;

неоновые установки;

вывески магазинов;

надписи на световых экранах;

лайтбоксы (рекламные конструкции с подсветкой);

свободно стоящие витрины с товарами...

Реклама на транспорте:

надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери)

печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств; витрины с

товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях)...

Реклама посредством сувениров:

записные книжки с указанием рекламы;

календари с фирменным текстом;

авторучки с надписями;

фирменные значки, флажки, карманные календари; бьювары рекламные; папки с

нанесенной рекламой; линейки, закладки для книг, термометры; зажигалки, брелоки для ключей.

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Газеты – гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория “вторичных” читателей.

Телевидение – сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата. Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Радио – избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок. Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта.

Интернет – глобальный охват аудитории, доступность расценок, возможность использования различных средств воздействия на аудиторию. Кратковременность воздействия.

Журналы – высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных” читателей. Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.

Наружная реклама – гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. Отсутствие избирательности аудитории,

ограничения творческого характера. Может одновременно выбираться несколько средств распространения рекламы рассчитанных на одну или разные целевые аудитории.

По целям воздействия на аудиторию можно выделить следующие виды рекламы: информативную, побудительную, последняя может становиться сравнительной рекламой, рекламу-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса. Она носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека. В ней сообщаются реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Чаще данный вид рекламы используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В ней обычно в выигрышном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том “райском наслаждении”, которое будет испытывать потребитель, приобретя его. Никаких адресов и номеров телефонов при этом не приводится.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Проще подчеркивать достоинства своего нового продукта по сравнению со своими ранее выпускавшимися продуктами. Гораздо тяжелее проводить сравнение с продуктами конкурентов. В этом случае в рекламе обычно подчеркиваются достоинства данного вида продукта, без конкретного указания конкурирующих марок.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах..

По целям применения существует реклама:

- престижная - для формирования долговременного образа (имиджа) предприятия или организации.
- реклама марки - для долговременного введения на рынок какого-то конкретного марочного названия.
- рубречная - для распространения информации о продаже, услуге или событии.
- разъяснительно-пропагандистическая - для отстаивания конкретных идей.

Процесс разработки рекламной кампании состоит из пяти этапов.

1) *Этап постановки задач* (необходимо определить, что должна содержать реклама)

реклама по назначению делится на:

- информативная - для создания первичного спроса на товар
- увещательная - для формирования избирательного спроса
- напоминающая - заставляет покупателя вспомнить о товаре.

2) *Разработка бюджета на каждый отдельный товар*

3) *Разработка рекламного обращения.*

Формирование идеи обращения. При формировании идеи обращения исходят из того, на какой вид потребностей покупатель хочет получить товар: рациональность,

чувственное, общественное удовлетворение, удовольствие, удовлетворение самолюбия. 4) *Решение о средствах распространения информации*

- Определяется широта охвата аудитории (т.е. частота появления за определенный временной период и сила воздействия)

- Отбор основных видов средств распространения информации по критериям:

Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации.

Специфика товара.

Специфика обращения.

Стоимость.

- Выбор конкретных носителей рекламы (наиболее рентабельных)

- Временной график использования средств рекламы

Последовательность размещения

Пульсирующий график

5) *Оценка рекламной программы*

Замеряется коммуникативная эффективность (на узнаваемость товара) и торговая (сравнение продаж с расходами на рекламу)

***Product placement** – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. – во всех «продуктах», которые **имеют сюжет** и которые адресованы среднестатистическому потребителю.*

Технология product placement зародилась в США в начале XX века и использовалась компаниями-производителями в качестве самостоятельной или составной части широкомасштабных маркетинговых кампаний; она возникла в киноиндустрии, ставшей оптимальным каналом продвижения брендов, вплетенных в художественное произведение.

Эффективность технологии product placement обусловлена ее двуликостью. С одной стороны, ей суждено скрываться в тени сюжета художественного произведения и затмевающей известности актера. С другой же – именно профессионально и тонко интегрированный в сюжет фильма бренд, оказавшийся в поле зрения или используемый в быту киногероем, не остается незамеченным и потребителем.

Существует несколько видов product placement в видеоиграх, напоминающих чем-то product placement в видеопродукции в силу схожести этих визуальных форм развлечения: визуальный product placement, вербальный product placement, интерактивный.

Визуальный product placement в видеоиграх – это простой и одновременно самый «завуалированный», вызывающий не меньшее психологическое отторжение вид product placement. Представляя собой виртуальную реальность, видеоигры с самого момента своего появления стремились воссоздать «реалистичную реальность», делая виртуальные города максимально похожими на обычные, привычные для геймеров. Поэтому рекламные билборды, интегрированные в игру с теми же или аналогичными обычной жизни рекламными посланиями, смотрятся очень реалистично, как в жизни. Наружная реклама в игре – не единственная форма возможного визуального product placement. Также он может выражаться в виде хорошо узнаваемых логотипов производителя одежды и обуви на героях игры.

Самым эффективным видом product placement в видеоиграх является интерактивный, подразумевающий прямое взаимодействие игрока с продвигаемым продуктом, интегрированным в сюжет игры. Так, полицейский Мак-Клейн из *DieHard: Nakatomi Plaza* пользуется зажигалкой *Zippo* и мобильным телефоном *Motorola*.

Эффективность product placement в видеоиграх не вызывает у маркетологов сомнений. Рекламодатель и игрок всегда общаются в режиме один на один, в условиях эмоциональной вовлеченности в игру. Поэтому здесь, как и в большинстве жанров художественных произведений, потребитель лишен возможности отключиться от рекламы на время рекламного блока, ведь игрок должен продолжать идти по уровню, если хочет закончить игру. С другой стороны, именно интегрированная реклама дает игрокам ощущение реалистичности виртуальных городов.

Следует отметить, что РР появляется во все более разнообразных сферах. Существует несколько причин бурного роста рынка product placement, возможного благодаря его преимуществам перед прямой рекламой. Одна из таких причин — низкий уровень доверия прямой рекламе у потребителей (ей доверяют не более 20 % россиян) и информационная усталость — во время рекламных пауз около 70 % зрителей либо переключают канал, либо используют это время на свои дела. Другое преимущество product placement перед основными традиционными видами рекламы заключается в его относительной дешевизне. РР-проекты обходятся заказчикам дешевле производства и ротации телевизионной рекламы примерно в 10 раз.

3. Использование Интернет-рекламы.

Интернет – это новая среда ведения бизнеса, имеющую свою специфику. Его развитие определило появление современного направления в маркетинге – интернет-маркетинга, неотъемлемой частью которого является Интернет-реклама.

Ф. Котлер дает ей следующее определение. *Реклама в Интернете - открытое оповещение о товарах, идеях и начинаниях, которое проводится с использованием возможностей Сети: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, игр, рассылки посредством e-mail и т.д., для достижение разнообразных целей рекламодателя.*

Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой – с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации – текст, графика, звук, видеоизображение.

К основным видам рекламы в Интернет можно отнести:

- баннерную рекламу
- реклама в WWW
- электронная почта (E-mail)
- реклама в группах новостей (Usenet)
- реклама в системе электронной торговли

Первым звеном рекламы в Интернете является реклама в виде **баннеров**, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сервер. Название «Интернет» и WWW часто рассматривают как синонимы. Система «всемирной паутины» – World Wide Web позволяет интерактивно взаимодействовать с представленным на Web-серверах содержанием, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Корпоративный **Web-сервер** следует считать главным местом и средством размещения рекламы в Интернет. Это самый современный, удобный, перспективный и универсальный сервис сети Интернета. На него, в конечном счете, наиболее часто ссылаются при проведении рекламной кампании, и при его отсутствии такая кампания не может считаться эффективной. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа. Электронная реклама на Web-серверах иногда называют рекламой по принципу «приходите к нам». Затраты на рекламу в WWW занимают основной удельный вес в общей структуре затрат Интернет-рекламы. Некоторые специалисты оценивают рост этого вида затрат как экспоненциальный

Очевидное преимущество использования Web-сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре - графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого. Web-сервер можно также использовать в качестве круглосуточно работающего виртуального магазина.

Электронная реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта) предполагает формирование адресов потенциальных покупателей и отправку им частных сообщений по каналам электронной почты (**e-mail**). E-mail сервис как вид рекламной деятельности имеет большое распространение. По данным Hewlett-Packard, число обращений к электронной почте для предоставления информации (в том числе рекламного характера) превышает число телефонных запросов.

Группы новостей, сетевые новости или телеконференции (Usenet) еще один из важнейших сервисов Интернета, относящийся наряду с электронной почтой к отложенным сервисам. Это своего рода газета или электронная доска объявлений в компьютерных сетях, информацию в которых (включая рекламную) в форме статей, сообщений или объявлений могут размещать любые фирмы. В отличие от электронной почты, телеконференции ориентированы, как правило, не на индивидуального (по принципу «от одного к одному»), а на коллективного пользователя - группу адресатов, «выписывающих» данную телеконференцию («от одного к многим»). Имеются достаточные основания для выделения такого особого вида Интернет-рекламы как **реклама в системе электронных торгов**. Это обусловлено спецификой и определенной обособленностью данной системы коммерческих мероприятий, включающей в себя ряд последовательных операций:

1. Передачу рекламно-информационного сообщения в коммерческую информационную систему.

2. Передачу заказа от покупателя, «среагировавшего» на данную информацию.

3. Оплату за приобретение какой-либо продукции (товаров) по электронным картам.

В качестве товара в системе электронных торгов могут выступать различного рода информация, передаваемые по сети средства программного обеспечения, продукция, товары и услуги. Основной проблемой при организации электронной торговли является обеспечение безопасности передаваемой информации и прохождения электронных платежей. Коммерческие сети, помимо передачи рекламной информации широко используются для ведения деловых переговоров, установления контактов и заключения сделок.

Международное правовое регулирование рекламной деятельности!

Еще в начале XX века в связи с быстрым развитием промышленности, внешнеэкономических связей, международной торговли и рекламного дела возникла необходимость сформулировать определенные единые принципы рекламной практики. Путем объединенных усилий предпринимателей различных стран в 1937 году был принят международный кодекс рекламной практики. Последний, ныне действующий вариант этого кодекса был утвержден на сессии международной торговой палаты в 1987 году в Париже и получил название «Международного кодекса международной торговой палаты по рекламной практике (Париж, июнь 1987 г.)».

Кодекс не является документом, на основании которого можно было бы предпринимать какие-либо правовые меры по отношению к его нарушителям. Он не имеет силы закона и выступает как своеобразный кодекс чести рекламодача. Международный кодекс рекламной практики – это, своего рода свод правил, обычаев и этических стандартов, которым в добровольном порядке обязуются следовать подписавшие его участники рекламного рынка. Кодекс, как своего рода хартия, лишь дополняет национальные законы о рекламе и гармонизирует отношения между участниками рынка, разрешая противоречия в досудебном порядке, как правило, без участия государственных органов.

Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), изображение, музыку и звуковые эффекты.

Основные принципы МКРП изложены в преамбуле и сводятся к тому, что любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым, создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе (дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества), содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами пристойности, злоупотреблять доверием покупателя, использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или

двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения (согласия), а также без разрешения ссылаться на такие изображения или описания; недопустимо также без предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность, а также ссылаться на такие описания или саму собственность таким образом, чтобы это производило впечатление подтверждения кем бы то ни было содержания рекламы.

Когда рекламодаделец проводит некоторую рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение некоторого времени (разумного для соответствующей страны) осуществлять подобную кампанию в этих странах, дабы не имитировать ее и тем самым не мешать (безосновательно не подражать) проведению его кампании.

4. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Объекты стимулирования:

- Собственный торговый персонал
- Потребители
- Посредники сферы торговли

Инструменты стимулирования:

- *стимулирование потребителей* (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации)

- *стимулирование сферы торговли* (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров)

- *стимулирование собственного торгового персонала фирмы* (премии, конкурсы, конференции продавцов)

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

1. Фаза выпуска

В момент выпуска сбыту товара препятствует три основных фактора:

– Торговый персонал не может стать сразу "приверженцем" товара новинки, поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

– Представители торговли неохотно идут на риск связанный со сбытом нового товара. Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем "утвердить" новый товар.

– Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период "утверждения" товара. Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара. Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

2. Фаза развития.

В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение. Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным, и регулярно находят новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

3. Фаза зрелости.

Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другие).

4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад.

На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Выбор средств стимулирования сбыта.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку)
- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара)
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Рассмотрим подробнее некоторые из средств стимулирования:

Образцы товаров, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

Распространение образцов – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Распространение образцов самый эффективный способ представления нового товара.

Купоны – представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные

объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определённой экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия "при упаковке" сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования.

Стимулирование сбыта, играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробования ее, претворенная в жизнь и оценки достигнутых результатов

Этапы разработки программы стимулирования сбыта

1) Постановка задач стимулирования сбыта

Потребители: Задачи

- Интенсивное использование товара
- Апробирование товара
- Привлечение к товару тех, кто покупает у конкурентов

Цели стимулирования розничной торговли

- Поощрение за включение нового товара в ассортимент
- Поддержание более высокого уровня запасов
- Подрыв мер стимулирования конкурентов
- Проникновение товара в новые торговые точки

Цели для собственного торгового персонала

- Поддержка нового товара
- Посещение большего числа клиентов
- Усиление по повышению уровня внесезонных продаж

2) Выбор средств стимулирования

Основные средства стимулирования потребителей

- Образцы товара бесплатно или на пробу
- Купоны - дают право на экономию при покупке конкретного товара применяются для апробирования новинки
- Упаковка по льготной цене
- Премия в качестве поощрения за покупку другого товара
- Зачетные талоны - вид премии, которые можно обменять на товар

Стимулирование сферы торговли

- Зачет за покупку, т.е. скидка с цены каждого ящика купленного в определенный момент времени
- Зачет за включения товара в номенклатуры, за рекламу, за устройство экспозиции
- Бесплатный товар
- Премия-толкач, за усилие по проталкиванию товара
- Сувениры

Средства симулирования для всех

- Экспозиция и демонстрация товаров в местах продаж
- Профессиональные встречи и специальные выставки
- Конкурсы, лотереи, игры

3) Разработка программы стимулирования

- Определяется интенсивность стимулирования
- Условия участия
- Определяются средства распространения сведений о программе стимулирования
- Определяется длительность программы стимулирования
- Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта (определены конкретные календарные сроки)
- Определяется сводный бюджет по стимулированию сбыта

4) Предварительное апробирование программы стимулирования сбыта

Необходимо определить подходят и обеспечивают ли наши мероприятия необходимые стимулы

5) Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта

На данном этапе определяется план на данный период и период активной коммерции

6) Оценка результатов программы стимулирования сбыта

Сравнение показателей до, в ходе и после проведения программ стимулирования сбыта

5. Пропаганда. Использование Public Relations в маркетинговых коммуникациях.

Неплатное и неличное средство подачи информации. Для решения задач по продвижению предприятия или продукции отделы по организации общественного мнения пользуются специальными средствами

- Установление и поддержание связи с прессой, куда подаются сведения познавательно-событийного характера
- Популяризация конкретного товара
- Общефирменная коммуникация - глубокое понимание специфики предприятия
- Лоббизм - эта работа с законодателями с целью добиться установления или недопущения, какого либо законодательства или регулирования.
- Консультирование - выдача руководству рекомендаций по вопросам общественной значимости положения и образа фирмы.

За последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований понятия «public relations». Институт общественных отношений, созданный в Великобритании в 1948 г., дал действующее до сих пор определение ПР.

Паблик рилейшнз — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

В 1978 г. представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико с так называемым Мексиканским заявлением, содержащим следующее определение паблик рилейшнз:

ПР — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

Функции и области применения паблик рилейшнз:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа» организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Большое место в практике работы ПР-служб занимают вопросы *спонсорства и меценатства*, поскольку общественная значимость таких акций во многом способствует созданию позитивного общественного мнения. Направленность, систематичность, масштабность, социальная значимость акций формируют имидж организации, включают ее в более широкий социальный контекст, создают атмосферу открытости и социальной приемлемости. В современной литературе паблик рилейшнз соотносится с такими коммуникационными дисциплинами, как реклама, агитация и пропаганда, журналистика и паблисити, политика и лоббирование.

ПР – это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Другими словами формирование общественного мнения о фирме и товаре.

Таблица

Различия рекламы и PR

Реклама	Связи с общественностью
Ориентирована на осуществление продаж, т.е. на конкретные действия потребителей	Ориентированы на создание привлекательного для общественности образа, который в свою очередь, будет способствовать росту продаж
Дает короткий эффект, который нивелируется очередной рекламной волной (другого товара, продукции конкурента)	Имеет продолжительный эффект, менее интенсивный, но более долго работающий
Недоверие потребителя, основанное на краткосрочности рекламы и ее	Длительные доброжелательные отношения, которые могут быть

иллюзорности	«проинспектированы» в каждой точке
Апеллирует к потребительским свойствам продукции и через них - к свойствам личностным	Апеллирует к ценностям, как к личностным, так и социальным
Лучше подходит для продвижения отдельного товара	Подходит для создания «глобального образа» фирмы, товарной группы, образа жизни
Является односторонней коммуникацией, аудитория «безгласна»	Опирается на более эффективные, двухсторонние отношения, нередко основанные на прямом контакте с потребителем

6. Личные продажи (прямой маркетинг)

Личная продажа - это часть продвижения товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты. Торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну (или несколько) из следующих функций: выявление потенциальных клиентов; налаживание коммуникаций, осуществлений сбыта; организация обслуживания; сбор информации и распределение ресурсов.

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах формирования предпочтения, убежденности и побуждения к действию, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой.

Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга.

Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений: от формальных - продавец - покупатель - до дружеских.

Личная продажа самое дорогое из средств стимулирования. Поэтому необходимо тщательно выяснить, в каких сферах этот вид продвижения даст наибольший коммерческий эффект. Особенно это касается дорогостоящей и сложной продукции, требующей более детального информирования потребителей относительно технических параметров, особенностей функционирования и технического обслуживания. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купона, специальную рекламу и демонстрации.

Причины применения личной продажи

- При реализации продукции предприятия непосредственно потребителю не используя посредников.

- Географическая сконцентрированность потребителя. Эффективнее обслуживать через торговую сеть, чем привлекать рекламой через средства массовой информации
- Специально изготовленная, дорогостоящая продукция требует детальной информированности потребителя. т. е демонстрации товара в просторных помещениях
- Могут понадобиться дополнительные услуги при продаже, доставке и установке.

Этапы процесса личных продаж.

Поиск и оценка покупателя - выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов. Компании дают некоторые рекомендации по выбору потенциальных покупателей, торговые агенты должны самостоятельно учиться их находить. Необходимая информация может быть получена: у поставщиков, дилеров, коллег, с которыми нет конкуренции, различных учреждениях, газетах.

Подготовка к контракту включает сбор информации о покупателе и как можно больше об организации (в чем он нуждается, кто привлекается к оформлению закупок, так же личные качества и стиль заключения сделки). Торговый агент должен установить для себя цель контакта, принять решение о наилучшей форме контакта и обдумать общую торговую стратегию по данной сделке.

Контакт - включает все тонкости этикета и знания психологии. Нужно знать, как встретить и поприветствовать покупателя и заложить основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи..

Презентация и демонстрация – во время презентации торговый агент излагает покупателю "историю" предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно эта продукция будет зарабатывать или экономить для него деньги. Дать описание особенностей предлагаемой продукции, однако всякий раз фокусировать внимание на выгоде клиента.

Торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции: буклетов, слайдов, видеофильмов и образцов продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках, то они лучше запоминают её особенности и преимущества. Рассказать или показать, как будет эта продукция зарабатывать или экономить деньги, всякий раз фокусирует внимание на выгоде клиента.

Преодоление разногласий (возражений). Для преодоления разногласий торговый агент должен применить позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки.

Заключение сделки – после снятия всех разногласий торговый агент может приступать к заключению сделки. Сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять,

если контракт (договор) не будет заключен сразу. Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом свидетельствуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы.

Сопровождение сделки необходимо тогда, когда торговый агент пытается в полной мере удовлетворить с ним долгосрочное сотрудничество. Торговый агент должен и дальнейшее время контактировать с потребителем: контролировать и доставку товара, проводить инструктаж с персоналом, решать возникшие вопросы по поводу товара. Для покупателя это послужит подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем.

Большинство компаний используют агентов и многие из них в маркетинговом комплексе отводят ключевую роль личной продаже. Высокая стоимость личной продажи побуждает всячески повышать эффективность менеджмента службы сбыта.

Достоинства личных продаж:

- Индивидуальное внимание к каждому потребителю, возможность передачи значительного объема информации.
- Гибкость личной продажи.
- Для большинства видов размер издержек меньше чем в рекламе.
- Позволяет получить ответ на все вопросы в отношении цены гарантии и других факторов.

Недостатки.

- Торговый персонал может иметь дело лишь с ограниченным числом потребителей
- Имеют плохую репутацию у ряда потребителей

7. ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ

Ярмарки - регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно квалифицированным специалистам-посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов.

Выставки - рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителя с целью содействия сбыту товаров.

Значение выставок и ярмарок определяется прежде всего возможностью:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей,
- отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке,
- «дать знать о себе»,
- обменяться информацией со специалистами,

- почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику,
- проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров\услуг его фирмы и товаров\услуг его основных конкурентов,
- провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров\услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств,
- и многие другие.

Таким образом, **целью ярмарки** является предоставление ее участникам – экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, **цель выставки** – показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Исходя из мирового опыта выставочные/ярмарочные мероприятия классифицируются по пяти основным признакам:

- *географическому составу экспонентов*: всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные и т.д.;
- *тематическому (отраслевому) принципу*: универсальные, специализированные;
- *значимости* мероприятия для экономики города/региона/страны: федерального, межрегионального, местного значения;
- *времени функционирования*: постоянно действующие (0,5 г., 1 г.), временные (от 0,5 до 5 мес.), краткосрочные (от 2–5 дней до 0,5 мес.).

Местные (региональные) ярмарки и выставки демонстрируют потребителю продукты и услуги, предлагаемые преимущественно производителями данного региона.

Межрегиональные ярмарки и выставки демонстрируют потребителю продукты и услуги, предлагаемые производителями нескольких регионов.

Ярмарки и выставки считаются **международными** при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%). На международных ярмарках и выставках демонстрируются основные предлагаемые товары и услуги одной или нескольких отраслей.

На Венском конгрессе Союза международных ярмарок в 1977 г. была утверждена следующая **классификация международных ярмарок**:

I. **Общепромышленные ярмарки** (3 группы):

A.1. – технические и товаров широкого потребления;

A.2. – технические;

A.3. – товаров широкого потребления.

II. **Специализированные ярмарки** (10 групп).

Группы специализированных ярмарок B.1. – B.9. составлены в соответствии с потребностями человека (питание, одежда, жилище, забота о себе, передвижение, общение и информация, развлечения). Каждая из групп включает в себя и готовые изделия, и соответствующее оборудование.

К группе B. 10. отнесены ярмарки, товарная структура которых объединяет несколько потребностей и выходит за рамки первых девяти групп (промышленность,

технологии, торговля, услуги и их обеспечение – научные исследования и технологические процессы).

Сегодня самым распространенным типом выставок в мире является **тематическая специализированная ярмарка**, с четко определенной программой. Выставочные продукты и группы товаров перечислены в номенклатуре. Экспозиция продукции, отличной от указанной в номенклатуре не допускается. В основу номенклатурной классификации положены, как правило, технические характеристики представленных товаров или группы продуктов. На специализированных ярмарках / выставках могут быть представлены определенные продукты, классифицированные по своему происхождению соответственно изготовителем. Существуют также специализированные ярмарки / выставки, ориентированные на конкретные группы потребителей / определенные технологии / темы. Такие выставки сосредотачивают внимание на возможностях применения и представляют весь комплекс разнообразных продуктов, предназначенных для определенной группы потребителей независимо от технических характеристик и типов продукции.

Вопрос классификации выставок по территориальному признаку, т.е. в плане охвата производителей-участников или заинтересованных посетителей, в настоящее время широко обсуждается в связи с развитием европейского внутреннего рынка и слиянием бывших национальных рынков. В свете этого выделены следующие типы выставок.

• **глобальные выставки** являются наиболее значительными выставочными событиями определенных отраслей в мировом масштабе. Они вызывают интерес и привлекают как экспонентов, так и посетителей со всего мира.

• **выставочное событие европейского масштаба** - место встречи участников и посетителей-специалистов из самых различных стран Европы (ЕС, Европейская зона свободной торговли, государства - бывшие члены СЭВ).

• **региональные выставки.** В связи с объединением Европы выставки, бывшие до сих пор событиями национального масштаба, приобретают значение региональных и позволяют проследить развитие рынка того или иного европейского региона. По составу экспонентов и посетителей эти региональные в масштабах всей Европы выставки будут многоязычными. Такие выставки будут отражать, главным образом, специфику "регионально-европейских" рынков.

Причины участия в выставках и ярмарках могут быть классифицированы на общие, которые одинаковы для всех предприятий, и особые, дифференцирующиеся в зависимости от политики каждого предприятия:

1. Общие причины:

- 1) увеличение объема продаж,
- 2) контроль конкурентоспособности предприятия,
- 3) определение экспортной способности товаров,
- 4) изучение общей конъюнктуры в отрасли (тренд и т.д.),
- 5) обмен опытом,
- 6) развитие сотрудничества,
- 7) наблюдение за конкурентами (продукция, идеи, методика, сервис).

2. Особые причины:

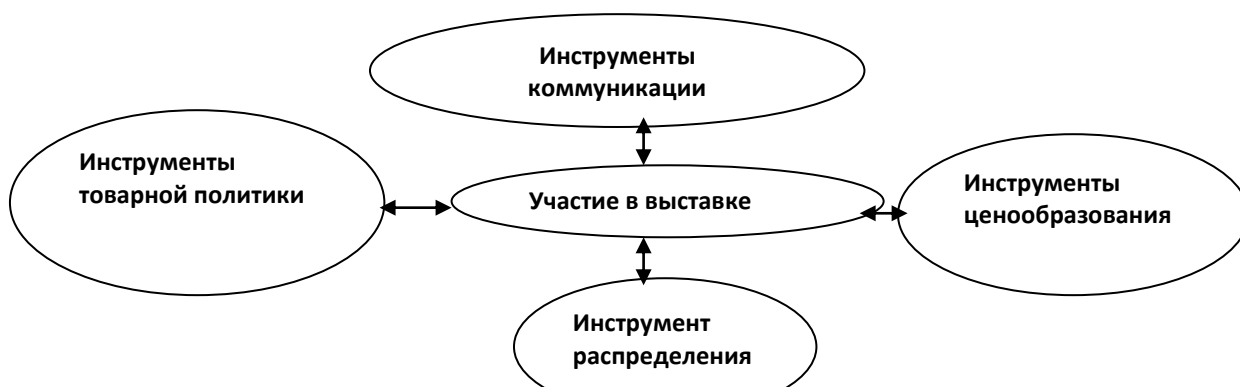
- 1) продукция
 - проверка приемлемости конкретного товара,

- презентация новых товаров,
 - расширение ассортимента предлагаемых товаров;
- 2) цены и коммерческие условия
- проверка реакции,
 - предложение новых условий (реакции);
- 3) сбыт
- развитие-расширение распределительных сетей,
 - контроль эффективности сети,
 - поиски представителя;
- 4) коммуникация
- поиски новых покупательских сегментов,
 - повышение популярности предприятия,
 - активизация рекламной компании,
 - контакты со средствами массовой информации,
 - получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка,
 - проработка развивающихся контактов,
 - освоение рыночной информации,
 - обмен опытом,
 - создание фирменного имиджа и т.д.

Самой важной и, в общем, классической исторически сложившейся маркетинговой функцией выставки является одновременное формирование в фиксированном замкнутом пространстве целевой аудитории и однородного рынка продукции, услуг, информации.

Выставки ярмарки— не только средство коммуникативной политики предприятия, они оказывает прямое влияние на формирование и эффективную реализацию других основных составляющих комплекса маркетинга – товарную, ценовую и сбытовую.

В каждой составляющей комплекса маркетинга заключен огромный потенциал возможностей влияния на внешнюю по отношению к предприятию среду и формирование оптимальных внутриэкономических пропорций его развития. Участие в выставке позволяет предприятию осуществлять системный маркетинговый подход, формируя взаимосвязанные и взаимозависимые товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную маркетинговые стратегии в рамках стратегического менеджмента предприятия.



Тема Распределение товаров

Вопросы:

1. Функции и структура системы распределения.
2. Оптовая и розничная торговля
3. Электронная торговля в системе товародвижения
4. Логистика в системе каналов товародвижения

1. Функции и структура системы распределения

Каналы распределения - это совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их руки от производителя к потребителю (посредники).

Природа каналов распределения. Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения.

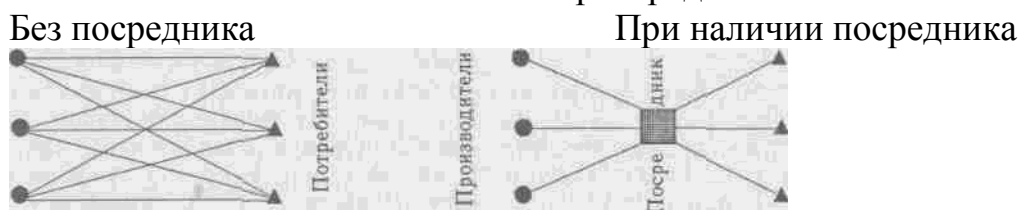


Рис. Количество связей

Среди основных причин, **обуславливающих использование посредников**, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ----->ПОКУПАТЕЛЬ

канал распределения нулевого уровня (прямой маркетинг)

I Производитель ----> розничный торговец----->покупатель

1 уровневый канал

II Производитель-->оптовик-->розничный торговец--> покупатель

2-х уровневый канал

Производитель-->переработчик---> розничный торговец-->покупатель

III Произв.-->Оптовик крупный-->Оптовик-->Розничный торговец-->Покупатель

3х уровневый канал

При любом уровне – появление посредников, которые в свою очередь отличаются по степени самостоятельности :

Посреднические оптовые предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы; независимые посреднические организации и зависимые. Изготовитель может продавать продукцию **дистрибьюторам**, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если:

- рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;
- число оптовиков (посредников) обычно превышает количество региональных базовых складов изготовителя;
- изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, а эффективный охват всех или большей их части бывает при использовании оптовых независимых посредников;
- потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;
- разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого товародвижения.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на *промышленных* и *сбытовых агентов*. Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5 — 10% от объема сбыта. Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции.

Смешанные каналы товародвижения. При высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать смешанные каналы товародвижения.

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Управление каналами товародвижения. При выборе канала товародвижения основным условием является *его доступность для изготовителя*. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта.

2 цели движения:

1. максимизация сервиса;
лучшая транспортировка
более скорая транспортировка продукции выливается в затраты по
товародвижению.

2. сокращение издержек;
сокращение товарно-материальных запасов.

Структура товародвижения:

1. обработка заказов

- поступление заказа
- рассылка подразделением предприятия счета фактуры
- отгрузка изделия, сопровождающаяся отгрузочной и платежной документацией
- оформление счета

2. складирование.

- количество пунктов хранения
- место складирования товара
- использование собственных складов или общественного пользования
- использовать складские помещения длительного хранения или транзитные

3. поддержание товарно-материальных запасов, дополнять по мере возрастания
сбыта и дохода

4. транспортировка

решается метод транспортировки:

- воздушный
- трубопроводный
- водный
- автомобильный
- железнодорожный

Основные издержки товародвижения:

1. транспортировка 46%

2. складирование товаров 26%

3. поддержание товароматериальных запасов 10%

4. получение и отгрузка 6%

5. упаковка товара 5%

6. административные расходы 4%

7. расходы по обработке заказов 3%

2. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Оптовая торговля - отрасль товарного обращения, специализирующаяся на поставке товаров производственным потребителям, различным организациям и учреждениям (для их профессиональных нужд), другим оптовым предприятиям и розничной торговле.

Оптовая торговля осуществляет следующие *функции*: покупку товаров у производителей и других оптовых предприятий; хранение товаров и операции по их подработке, подсортировке, упаковке и т.п.; контроль качества товаров; рекламу; поставку товаров; организацию оптово-посреднических связей; ценообразование: изучение рынка; стимулирование сбыта и т.д.

Розничная торговля - отрасль товарного обращения, специализирующаяся на продаже товаров индивидуальным потребителям (населению).

К основным *функциям розничной торговли* относятся: закупка товаров у производителей и оптовой торговли; хранение товаров и их подготовка к розничной продаже; продажа товаров населению и операции с наличными деньгами; организация сервиса; изучение потребительского рынка; ценообразование; стимулирование покупательского спроса и т.д.

Операции **прямой оптовой реализации** товаров осуществляют производители без привлечения посредников.

Прямая форма реализации товаров промышленного назначения имеет ряд *преимуществ*. Во-первых, при такой форме предприятие-производитель может лучше изучать рынок своих товаров, поддерживать тесное сотрудничество с основными потребителями. Во-вторых, проводятся научные исследования, направленные на улучшение качества выпускаемой продукции. В-третьих, прямая оптовая реализация продукции ускоряет цикл реализации и, следовательно, оборот капитала, что позволяет увеличить общую сумму прибыли.

Формы

.Прямая реализация товаров промышленного назначения может осуществляться через *собственные региональные сбытовые филиалы* (предприятие-изготовитель имеет возможность хранить продукцию и контролировать процесс ее реализации).

Прямая оптовая реализация продукции производственно-технического назначения может осуществляться через *собственные распределительные центры предприятий-изготовителей* (как правило, реализуют продукцию мелким потребителям, а также крупным покупателям, срочно закупающим небольшие партии материалов).

Форма *прямой оптовой реализации товаров широкого потребления* применяется редко. Для этого обычно используются сбытовые филиалы (как и для продукции производственно-технического назначения). *Коммерческая форма* оптовой реализации товаров включает два способа реализации: через независимые оптовые организации; через агентов и брокеров.

Реализация товаров *через независимые оптовые организации* получила наибольшее распространение в экономически развитых странах. Например, в США на долю этой формы приходится 50% всей оптовой реализации товаров. В разных сферах деятельности независимые оптовые организации могут называться по-разному: оптовые фирмы, коммерческо-посреднические фирмы, коммерческо-посреднические компании, дистрибьюторы и т. д.

Независимые оптовые фирмы бывают двух видов: 1) с полным циклом обслуживания; с ограниченным циклом обслуживания: с полным циклом обслуживания предоставляют потребителям услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления процессом реализации товаров. Дистрибьюторы товаров производственно-технического назначения, как правило, бывают с полным циклом обслуживания.

2) *Оптовые организации с ограниченным циклом обслуживания* предоставляют значительно меньший набор услуг, к которым относятся следующие:

- реализация товара за наличный расчет без доставки покупателям. Подобный метод реализации характерен для оптовых организаций, торгующих ограниченным ассортиментом товаров, которые продаются мелким розничным торговцам *с немедленной оплатой товаров*;
- реализация товаров с доставкой покупателям. Таким способом реализует товары ограниченного ассортимента и кратковременного хранения оптовик-коммивояжер, при этом товары *продаются за наличный расчет*;
- реализация товаров оптовиком-организатором в отраслях, где практикуется бестарная перевозка грузов; при этом оптовик *не имеет товарных запасов*, он находит производителя который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки. Поскольку оптовик-организатор не хранит запасы, он *продает товары по более низким ценам*;
- реализация товаров *на условиях консигнации*. Оптовики-консигнанты продают товары, *сохраняя за собой право собственности* на них, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено покупателями. Оптовики-консигнанты оказывают: доставку товаров, поддержание необходимого уровня товарно-материальных запасов, финансирование;
- реализация товаров *по почте (посылторг)*. Оптовики рассылают клиентам каталоги на мелкие товары, на основе которых клиенты делают заказы. Клиентами бывают мелкие розничные торговцы, промышленные предприятия и разного рода учреждения.

Оптовые фирмы в процессе реализации товаров должны принимать следующие маркетинговые решения: формирование товарного ассортимента, а также комплекса услуг; выбор рынка (или сегмента рынка), формирование ценовой политики.

Форма косвенной оптовой реализации товаров включает следующие виды (методы) сбыта: интенсивный; выборочный (селективный); нацеленный; ненацеленный.

Интенсивный сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных сбытовых посредников независимо от формы их деятельности, практикуется в странах Запада для товаров широкого потребления, а также марочных фирменных товаров. Преимущество подобного вида — в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток — существование большого числа мелких покупателей и сложный контроль за их платежеспособностью.

Выборочный (селективный) сбыт предусматривает ограничение количества посредников в зависимости от возможностей обслуживания, обеспечения запасными частями, такой сбыт применяется для дорогих, престижных товаров.

Нацеленный сбыт включает комплекс мер по маркетингу, направленный на конкретную группу потребителей.

Ненацеленный сбыт содержит мероприятия по маркетингу, адресованные всем потенциальным потребителям. Этот вид сбыта требует больших рекламных расходов.

Особой формой оптовой торговли являются лизинговые операции.

Лизинг в переводе с английского означает «аренда». Первое лизинговое общество возникло в 1952 г. в США (Юнайтед стейтс корпорейшн). Лизинг рассматривается как *форма реализации (сбыта) машин и оборудования* и в то же время как средство *финансирования сделок*. Лизинговые общества находят производителям пути сбыта их продукции путем сдачи ее в аренду, а также финансируют сделки.

Используются два вида лизинга: прямой и с помощью посредников. При прямом лизинге сам изготовитель (арендодатель) организует прокат производимой им техники непосредственно потребителям (арендаторам). Лизинг с помощью посредника предполагает, что связи между изготовителем (арендодателем) и потребителем (арендатором) осуществляет лизинговая фирма. Эта фирма приобретает технику у изготовителя и сдает ее в аренду потребителям.

С финансовой точки зрения все лизинговые операции делятся на лизинг с неполной окупаемостью и лизинг с полной окупаемостью арендуемой техники.

Лизинг с неполной окупаемостью в странах Запада обычно называется **оперативным**; в этом случае затраты арендодателя, связанные с приобретением и содержанием сдаваемой в аренду техники, не окупаются полностью в течение срока аренды.

Лизинг с полной окупаемостью арендуемой техники называется **финансовым**.

Основными признаками финансового лизинга являются:

- в основном коммерческие операции с продукцией производственно-технического назначения;
- выбор вида техники и изготовителя производится арендатором; арендатор имеет исключительное право использовать технику в течение всего договорного срока аренды;
- в течение арендного срока существует промежуток времени, называемый основным, в ходе которого стороны не вправе прекратить действие договора;
- издержки, связанные со старением техники, ложатся в основном на арендатора;
- ответственность за состояние арендуемой техники лежит на арендаторе;
- арендатор обеспечивает уход за техникой и ее страхование; при заключении договора на финансовый лизинг предусмотрен опцион на покупку техники по номинальной цене по истечении срока аренды.

Классификация предприятий оптовой торговли:

1. *оптовики-купцы* независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело;

2. *брокеры и агенты* не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций, их основная функция - содействие купле-продаже (основная функция брокера - свести покупателей с продавцами и

помочь им договориться, агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе.);

3. конторы производителя эта разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

4. специализированные оптовики оптовики занимающиеся скупкой и доставкой одного вида продукции фирмам, нуждающимся в ней. Маркетинговые решения оптовика подобны розничным: а) выбор целевого рынка; б) виды продукции; в) решение о товарном ассортименте; г) выгодные товарные группы; д) решение о ценах, скидках; е) о методах стимулирования; ж) о месте размещения предприятия.

Виды розничных торговых предприятий.

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Классификация предприятий розничной торговли: 1) *по уровню обслуживания* выделяют: а) предприятия самообслуживания их услугами пользуются при приобретении товаров повседневного спроса; б) предприятия со свободным отбором товара имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием, клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку; в) торговое предприятие с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации; г) торговое предприятие с полным обслуживанием универмаги, имеющие продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. 2) *по виду ассортимента товаров:* а) специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (спорттовары, мебельные, книжные); б) универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров (хозяйственные товары, одежду, предметы домашнего обихода); в) универсамы сравнительно крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом; г) магазины товаров повседневного спроса сравнительно не большие по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна все семь дней в неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью (продовольственные магазины); д) комбинированные. 3) *подразделяются по отношению внимания к ценам:* а) магазин сниженных цен торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта; б) склад-магазин лишено всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого - продажа больших объемов товаров по низким ценам (мебельные склады магазины); в) магазин демонстрационный зал, работающий по каталогу использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по

сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные магазины).

Имеет место *внемагазинная* розничная торговля: а) заказ товаров по почте и телефону любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий; б) торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают приобретение поврежденных товаров; в) служба заказов со скидками оказывает содействие обособленным группам клиентов (рабочим, учителям, медработникам и т. д.; г) торговля в разнос, покупка на дому.

3. Сущность и основные виды электронной торговли

Электронный бизнес (e-бизнес) - это реализация бизнес-процессов с использованием возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под *электронной коммерцией* подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий систем и сетей.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Возможности, обеспечиваемые *электронной коммерцией*:

- продажа через Интернет товаров различных категорий;
- прием заказа через Интернет с последующей его обработкой по стандартной схеме (оформление заказа, проведение финансовых документов, поставка товара);
- проведение онлайн-платежей (в режиме реального времени);
- оформление заказов по каталогам и прайс-листам (заказы хранятся в единой базе данных);
- поддержка как локального, так и удаленного (через Интернет) административного сетевого ресурса;
- самоорганизация пользователей

Большинство специалистов *отождествляют* понятия *электронная коммерция* и *электронная торговля* и определяют их как **«формы торговли товарами и услугами посредством использования электронных средств, в том числе и Интернета»**.

Развитие электронной коммерции основано прежде всего на Интернет-технологиях. На сегодняшний день сеть Интернет является неотъемлемой частью для малых, средних и крупных предприятий. Он был и остается незаменимым для получения информации, для поддержания контактов с партнерами в разных частях света. По данным ЮНКТАД на конец 2009 года в мире насчитывалось более 1,8 миллиарда пользователей Интернет или более четверти всего населения мира. В развитых странах число пользователей составляло около 72% населения, а в развивающихся только 18% .

Существует несколько общепризнанных видов электронной торговли. Как правило, такое размежевание проводится по целевой группе потребителей.

Схема С2С или потребитель-потребитель

Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Как правило, коммерция по схеме С2С осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, приобретающих все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в несколько более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах.

Схема В2С или бизнес-потребитель

В2С (Business-to-Consumer) - термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым, "конечным" потребителем (Consumer). Часто используется для описания деятельности, которую ведёт предприятие, т.е., в данном случае, - продажа товаров и услуг, непосредственно предназначенных для конечного использования.

В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах).

Схема В2В или бизнес-бизнес

В2В – сокращение от английских слов «business to business», в буквальном переводе – бизнес для бизнеса. Термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае — это юридические лица. Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес, в общем смысле определению В2В соответствует любая деятельность, направленная на клиентов, которые являются юридическими лицами.

Основная задача систем В2В — повышение эффективности работы компаний на В2В-рынке за счёт снижения затрат на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса до масштаба всего мира.

В задачи В2В систем также входит:

- организация взаимодействия между предприятиями — быстро и удобно
- построение защищённых надёжных каналов обмена информацией между фирмами
- координация действий предприятий и совместное их развитие на основе информационного обмена
- Взаимодействие может быть связано с торговлей, обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и т. д.

В2В-системы различаются по набору предлагаемых функций:

1. корпоративный сайт компании: предназначен для общения с партнёрами и контрагентами, содержит информацию о компании, персонале, руководстве, продукции, описание услуг.
2. Интернет-магазин — предназначен для сбыта продукции, может быть встроен в корпоративный сайт. Он позволяет размещать заказы, проводить электронные платежи, обеспечивать доставку.
3. информационный сайт — предназначен для размещения информации об отрасли, входящих в неё компаний, параметров состояния рынка, отраслевых стандартов.
4. брокерские сайты выполняют роль посредников между покупателями и продавцами.
5. электронные торговые площадки (ЭТП): предназначены для непосредственного осуществления торгово-закупочной деятельности.

Сегмент B2B явно доминирует в электронной коммерции: в начале XXI в. он примерно в шесть раз превосходит по стоимости B2C, и, по некоторым оценкам, эта цифра может еще удвоиться.

Основные характеристики:

- Основные объекты B2B-торговли - сталь, транспортные средства, химические продукты, промышленное и высокотехнологичное оборудование.
- использование Интернета зависит главным образом от двух причин: размера фирмы и отрасли, в которой она действует (крупные фирмы интенсивнее используют возможности Интернета, по отраслевой принадлежности - наиболее быстрыми темпами в электронную торговлю вступают фирмы, производящие стандартную, однородную продукцию, а также работающие в области финансов и услуг).
- снижаются затраты на производство и доставку товаров, издержки, связанные с их разработкой, а также расходы по организации сетевого менеджмента, интернет-технологии позволяют фирмам сокращать число посредников. Эффект экономии издержек усиливается эффектом экономии на масштабе производства. В менеджменте возникает понятие стратегического управления ликвидностью, смысл которого заключается в сокращении транзакционных издержек.
- Традиционные формы ведения бизнеса составляют конкуренцию электронной коммерции в большей степени, чем это предполагалось изначально. Проверенные временем варианты часто представляются клиентам более надежными и удобными, а возможность снизить на несколько процентов цену при покупке в онлайн-режиме не компенсирует неопределенности, с которой покупатели сталкиваются при электронных формах сделок. Некоторым клиентам трудно воспринять новые схемы ценообразования в электронном пространстве, поэтому они по-прежнему предпочитают офлайн-прейскуранты.

Помимо описанных выше наиболее распространенных схем электронной коммерции, существует и несколько других: взаимодействие как предпринимателей, так и потребителей с государственными структурами (схемы G2B и G2C). Это позволяет значительно облегчить работу государственных служащих с одной стороны и дать возможность плательщикам избавиться от

некоторой доли бумажной волокиты - с другой.

4. Логистика

Реализуя комплекс маркетинга, производитель товара либо услуги выявляет реальные нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и в соответствии с ними изготавливает необходимые товары либо предоставляет услуги. С учетом реальных нужд и потребностей населения произведенные товары должны быть доставлены в требуемое место, в заданное время и в необходимом количестве. Решением данной задачи занимается *логистика* (от *logistico* - считать, оценивать и *logo* - думать

Логистика – наука о планировании, контроле и управлении транспортировкой, складированием и другими материальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья, материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья и материалов и полуфабрикатов, доставки готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Цель логистики – создание возможностей и условий, обеспечивающих снижение уровня общих затрат и получение максимальной прибыли.

Цель считается достигнутой, если *нужный продукт соответствующего качества доставлен конкретному потребителю в конкретное место и конкретное время с минимальным уровнем затрат;*

Ключевая роль в процессе реализации целей логистики принадлежит сфере управления материальными потоками, в качестве исполнителей которой выступают:

- транспортные предприятия общего пользования и экспедиционные фирмы;
- предприятия оптовой торговли, осуществляющие комплекс логистических операций с товаром;
- коммерческо-посреднические организации, не работающие с товаром, но оказывающие услуги по организации оптового оборота;
- предприятия – изготовители, чьи склады сырья и готовой продукции выполняют разнообразные логистические операции.

Каждый из перечисленных участников специализируется на выполнении какой-либо группы логистических функций в виде логистических операций. К основным можно отнести следующие *логистические функции по:*

- формированию хозяйственных связей по поставкам товаров или оказанию услуг, их развитию, корректировке и рационализации, реализацию которой осуществляют организации, владеющие транспортом общего пользования, а также предприятия оптовой торговли и коммерческо-посреднические организации;
- определению объемов и направлений материальных потоков, выполнение которой возлагается на предприятия оптовой торговли и коммерческо-посреднические организации;

- разработке прогнозных оценок потребности в перевозках, в том числе в транспорте общего пользования, транспорте, принадлежащем предприятиям оптовой торговли и коммерческо-посредническим организациям;
- определению последовательности продвижения товаров через места складирования с учетом оптимальной складской звенности при организации товаропродвижения;
- развитию и размещению складского хозяйства, реализацию которой осуществляют предприятия оптовой торговли и коммерческо-посреднические организации;
- управлению запасами в сфере обращения, выполнение которой осуществляют предприятия оптовой торговли и коммерческо-посреднические организации;
- осуществлению перевозок и сопутствующих им операций по пути следования грузов к пунктам назначения;
- выполнению операций по упаковке, маркировке, подготовке к погрузке, погрузочно-разгрузочным работам и другим операциям, которые непосредственно предшествуют перевозке товаров и завершают процесс их перевозки;
- управлению складскими операциями, включающими процессы по приемке грузов, хранению, подсортировке и подготовке необходимого ассортимента, востребованного потребителями.

В общей системе логистической деятельности управление материальными потоками на отдельных участках ее реализации может носить специфический характер. В рамках логистического процесса можно выделить следующие пять областей логистики, функционально отличающихся по своему внутреннему содержанию и назначению, но образующих единую логистическую систему.

Закупочная логистика – выбираются поставщики сырья и материалов, заключаются договоры, осуществляется контроль за их исполнением, вносятся соответствующие коррективы в случае изменения условий поставки.

Производственная логистика – управление материальными потоками внутри предприятия. При этом участники логистического процесса, как правило, не вступают в товарно-денежные отношения между собой.

Распределительная логистика – функции по управлению материальными потоками в процессе поставок готовой продукции. Решением этого круга задач занимаются производственные предприятия, а также те из них, которые осуществляют торгово-посредническую деятельность.

Транспортная логистика – реализуется процесс по доведению материальных потоков от первичного источника потребления сырья до конечного потребителя, выполняемый специальными транспортными организациями или собственным транспортом предприятий;

Информационная логистика – направленная на обеспечение рациональной организации движения материальных потоков на основе информационных технологий.

Критерием эффективности реализации логистических функций является степень достижения максимального возможного уровня предоставляемых услуг при минимальных затратах всех видов ресурсов.

Раздел 2. Ценообразование

Тема 9. Цена, ценообразование, ценовая политика

Вопросы

1. Теоретические основы рыночного ценообразования
2. Система цен и их классификация
3. Структура цены и расчет издержек
4. Формирование цены

1. Теоретические основы рыночного ценообразования

Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержания. Причем к функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. **Таких функций пять:**

Учетная, или функция учета и измерения затрат общественного труда, предопределена самой сущностью цены, т.е. *будучи денежным выражением стоимости*, цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Окончательная цена может существенно отличаться от той, которую хотел бы, получить изготовитель товара. Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара *постоянно контролирует свои издержки*, сопоставляет их с *затратами конкурентов* и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара стремится обогнать конкурентов.

В данной функции цена служит средством исчисления стоимостных показателей: *количественных, качественных*. В этом качестве цена выступает одним из главных *показателей эффективности производства*, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, особенно в условиях рыночных отношений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

Стимулирующая функция цены. *Цена стимулирует производителя через величину заключенной в ней прибыли*.

С помощью цены в этой функции можно воздействовать на: научно-технический процесс; экономию затрат ресурсов; повышение качества продукции; изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, установления надбавок и скидок в основной цене.

Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием рыночных факторов. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и *перераспределении национального (чистого) дохода* между:

- отраслями экономики;
- государственным и другими секторами экономики;
- различными формами собственности;
- регионами страны;

фондом накопления и фондом потребления;
различными социальными группами населения.

Функция **сбалансирования спроса и предложения** выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. *Понятие равновесной цены. Выполняет информационную функцию.*

Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения. При появлении диспропорций в хозяйстве, несоответствия между предложением и спросом равновесие достигается с помощью цены либо путем ее роста, либо снижения. По мере развития рыночных отношений, свободного предпринимательства и конкуренции эта функция цены будет усиливаться и играть доминирующую роль при формировании цен на товары.

Функция цены как критерия рационального размещения производства по мере перехода к рыночной экономике будет получать дальнейшее развитие. Данная функция проявляется в том, что с помощью механизма цен осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов, туда, где норма прибыли более высокая.

2. СИСТЕМА ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Классификация цен

Прежде всего цены классифицируются в зависимости от обслуживаемых ими *отраслей и сфер экономики* следующим образом:

- оптовые цены;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на платные услуги, оказываемые населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;
- надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.

Оптовые цены — цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. В свою очередь оптовые цены подразделяются на два подвида:

- оптовые цены предприятия;
- оптовые (отпускные) цены промышленности.

Оптовые цены предприятия — цены изготовителей продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям — другим предприятиям и организациям, а также сбытовым и оптовым органам. *Разновидностью оптовой цены предприятия является трансфертная цена.* Она применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия и может использоваться как в отношении готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и по услугам, в том числе управленческим платежам и процентам за кредит.

Закупочные цены — это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением.

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается во трех видах цен: *типовая*; *сметная стоимость* — предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта; *прейскурантная цена* — усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м² жилой площади, 1 м² полезной площади, 1 м² малярных работ и др.).

Цена грузового и пассажирского транспорта — плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. При установлении этой цены товар передается покупателю в месте его производства со всеми правами на него и ответственностью

Цены зависят от вида «франко» определяющего, кто несет основные транспортные расходы по доставке груза: покупатель или продавец. Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы. Если покупатель оплачивает все расходы по транспортировке продукции до места назначения, то эта цена называется *ценой франко-станция отправления*; единые цены с включением расходов по доставке. Если продавец берет на себе все транспортные расходы по доставке товара к железнодорожной станции и погрузке в вагон, а покупатель оплачивает перевозку по железной дороге и дальнейшие транспортные расходы, то это «франко-вагон отправления».

Метод установления общей, единой цены для всех покупателей с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, которая рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок, определяется как *цена франко-станция назначения*.

Розничные цены — цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Разновидностями розничной цены являются: коммерческая и аукционная цены.

Договорная цена. По ним покупателям предлагаются какие-либо скидки по сравнению с обычной ценой. Например, при покупке двух видеокассет третью покупатель может получить бесплатно. У покупателя создается иллюзия получения значительной выгоды для себя в случае приобретения данного товара в большем количестве, чем ему необходимо. На самом деле основную выгоду получает продавец, так как у него увеличивается товарооборот и повышается прибыль.

Цены, используемые в учете и статистике. К ним относятся *индексы цен, текущие, средние цены, сопоставимые и неизменные цены*. Эти виды цен позволяют выявить и анализировать тенденции в динамике, измерять динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, абстрагируясь от изменений цен, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей. Цены статистического учета являются агрегированными, обобщенными.

Лимитные (предельно допустимые) цены устанавливаются на стадии проектирования новых изделий. Они являются исходной базой для определения в дальнейшем оптовых цен на эти изделия.

При переходе к рынку появляется такой **классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении.** При этом различаются:

- свободные цены. Это цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов.
- регулируемые цены — складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов, пользующихся методами либо прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности, либо каким-либо другим методом; Как правило, регулируемые цены устанавливаются государством на продукты, товары и тарифы социального назначения, допускаются изменения цен в некоторых пределах. Регулирование цен может также осуществляться с помощью установления предельного уровня рентабельности или предельных коэффициентов изменения цен;
- фиксируемые цены — прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления.
- *гарантированные цены.* Их поддержание обеспечивается государственным финансированием. В России с 1995 г. введены в действие гарантированные цены на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд (в федеральный и региональный фонды), в тех случаях, когда свободные рыночные цены оказываются ниже уровня гарантированных;
- *рекомендуемые цены* устанавливаются на важнейшие виды продукции; такая практика имеет место в некоторых западных странах. Если цена превышает рекомендуемый уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендуемые;
- *залоговые цены* выполняют функции минимальных гарантированных цен. Например, они защищают фермеров в США в условиях, когда рыночные фермерские цены падают ниже их уровня, гарантируя минимальный уровень дохода от реализации сельскохозяйственной продукции на рынке

По времени действия:

- *твердые* {постоянные} цены, которые не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному соглашению или контракту. Обычно в договоре делается оговорка: «цена твердая, изменению не подлежит»;
- *текущие цены*, по которым осуществляется поставка продукции в данный период времени. Они могут меняться в рамках одного контракта и отражают состояние рынка;

– *скользящие цены* устанавливаются на изделия, требующие длительного срока изготовления. В договоре устанавливаются исходная цена и порядок внесения поправок в случае изменения ценообразующих факторов (издержек производства) за период, необходимый для их изготовления. Эти виды цен широко используются в международной торговле. Возможен вариант, когда установлен предел в процентах к договорной цене, в рамках которого пересмотр цены не производится; этот предел называется лимитом скольжения. Например, цена может быть пересмотрена не более чем на 20% от общей суммы затрат. Скольжение также может распространяться не на всю сумму затрат, а на определенные виды затрат, указанные в договоре;

– *сезонные цены* действуют в течение определенного периода времени;

– *ступенчатые цены* представляют собой ряд последовательно снижающихся (повышающихся) цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

По формам продаж:

– *контрактные (договорные) цены* устанавливаются по соглашению сторон;

– *биржевые котировки* — уровни цен товаров, реализуемых через биржу; биржа способствует формированию оптовых рыночных цен на массовые качественно однородные стандартизированные товары;

– *цены ярмарок и выставок* (часто льготные);

– *аукционные цены* отражают ход продаж на аукционе; могут быть открытые аукционные торги и тендерные;

– *трансфертные цены* применяются при реализации продукции между подразделениями одной фирмы или разных фирм, входящих в одну ассоциацию.

По степени обоснованности:

– *базисные цены* применяются в качестве исходной базы при установлении цены на аналогичные изделия; они представляют собой фиксированные в соглашениях или прейскурантах цены товаров с определенными качественными параметрами;

– *справочные цены* публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; они используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен;

– *прейскурантные цены* представляют собой вид справочной цены и публикуются в прейскурантах фирм-продавцов;

– *расчетные цены* применяются в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам;

– *фактическая цена сделки* учитывает применение различных надбавок и скидок к базисной цене.

По условиям поставки и продажи, в том числе по способу отражения транспортных расходов:

– *цена-нетто* - цена на месте купли-продажи;

– *цена-брутто* (фактурная цена) определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида «франко» и

3. Структура цены и издержки

Основой цены являются издержки на ее производство и реализацию

Издержки на производство и реализацию продукции предприятия рассчитываются на основе данных по оборудованию, материалам, требованиям технологии и штатного расписания сотрудников.

Постоянные затраты – остаются неизменными при изменении объема производства.

Переменные затраты – изменяются прямо пропорционально изменению объема производства.

Прямые затраты: затраты фирмы, связанные непосредственно с процессом производства или реализацией продукта (услуги) компании. Этот вид затрат может быть легко отнесен определенному виду продукта.

Непрямые затраты: затраты фирмы, не связанные непосредственно с производственным процессом. Этот вид затрат не может быть легко соотнесен с определенным продуктом. Эти затраты не исчезнут, если данный продукт будет снят с производства.

Основные статьи затрат:

1. Материальные затраты (МЗ) (прямые издержки).

- сырьё
- вспомогательные производственные материалы
- комплектующие изделия
- запасные части

2. Амортизация (А).

- здание
- машины и оборудование
- инструменты
- средства транспорта

3. Общезаводские и административные расходы.

- коммунальные услуги (телефон, газ, электричество, вода)
- аренда
- страхование и налоги
- накладные расходы на трудовые ресурсы (руководство, контролирующий и вспомогательный персонал)

4. Прямые издержки на трудовые ресурсы.

- оклады и заработная плата производственных рабочих
- пособия и взносы в ФСО

5. Издержки маркетинга

- реклама
- упаковка

6. Постоянные затраты (2+3+5)

7. Переменные издержки (1+4)

8. Полные издержки на проданную продукцию (1+2+3+4+5)

Фирма стремится установить цену, которая обеспечит желаемую величину, используя обычную формулу:

Цена товара = постоянные издержки + переменные издержки + прибыль
ПРИМЕР РАСЧЕТА ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ
на основе расчета калькуляции производства единицы изделия

Наименование статей калькуляции	Затраты по годам, руб.		
	2009	2010	2011
1. Сырье и основные материалы	450	420	400
2. Покупные изделия и полуфабрикаты	320	310	300
3. Вспомогательные материалы	20	17	15
4. Итого прямые материальные затраты	790	747	715
5. Заработная плата основная	102	100	90
6. Дополнительная зарплата	10	10	10
7. Прочая зарплата	118	110	100
8. Итого средства на оплату труда	230	220	200
9. Отчисление на социальное страхование	80	80	80
10. Амортизационные отчисления	102	100	100
11. Налоги в бюджет включаемые в себестоимость	71	70	70
12. Общехозяйственные расходы	213	210	210
13. Производственная себестоимость	1486	1427	1375
14. Коммерческие расходы	30	30	30
15. Полная себестоимость	1516	1457	1405
16. Постоянные расходы (%)	45,9	45,9	45,9
17. Переменные расходы (%)	54,1	54,1	54,1
18. Прибыль	373	40,0	420
19. Расчетная цена	1889	1850	1820
20. Налог на добавленную стоимость (с.19*20%/100)	378	370	364
21. Целевые бюджетные отчисления (с.19*5%/100)	95	92	91
22. Отпускная цена (с.19+с.20+с.21)	2362	2312	2275

4. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ

Прежде всего фирме необходимо определить цели и рамочные условия формирования цены:

- ◆ Чем вызвана необходимость принятия решения о цене (разработка нового товара, выход со старым товаром на новый рынок, пересмотр старых цен с учетом изменения внешних и внутренних факторов)?
- ◆ Какой цели мы хотим достичь (увеличить объем продаж, увеличить долю на рынке, поддерживать существующее положение)?
- ◆ Исследуем цены конкурентов.
- ◆ Сравниваем свой продукт с продуктом лидирующих конкурентов с точки зрения удовлетворения потребностей покупателей.
- ◆ Устанавливаем цену на основании сравнения ценности нашего продукта с продуктами лидеров на рынке.
- ◆ Устанавливаем цену на продукт с учетом наших целей и стратегии.
- ◆ Сравниваем окончательную цену с затратами на производство продукции и мерой прибыльности, чтобы принять решение о целесообразности продажи продукции.

Установление цены имеет 6 этапов: 1. постановка задач ценообразования; 2. определение спроса; 3. оценка издержек; 4. анализ цен и товаров конкурента; 5. выбор методов ценообразования; 6. установление окончательной цены.

1. Цели. Стратегия ценообразования определяется позиционированием товара на рынке по ценам. Фирма может преследовать и другие цели: а) обеспечение выживаемости когда на рынке острая конкуренция или когда меняются потребности покупателей; б) максимизация текущей прибыли фирма выбирает такую цену, которая дает максимальную прибыль; в) завоевание лидерства по показателям доли рынка фирма может пойти на максимальное снижение цен; г) завоевание лидерства по показателям качества товара цена устанавливается высокая на покрытие высоких издержек.

2. При определении влияния спроса на цену товара принято различать четыре категории покупателей по их ценовосприимчивости и ориентации в покупках:

- экономные покупатели — основной интерес при выборе покупки проявляют к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых товаров.
- персонифицированные покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара основное внимание уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца! Цена отступает для них на второй план;
- этичные покупатели поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;
- апатичные покупатели отдают, в первую очередь, предпочтение удобству и комфорту, независимо от запрашиваемой цены.

Другим важнейшим фактором внешней среды является правительство, иными словами **государственное регулирование цен**. Здесь воздействие осуществляется по нескольким основным направлениям. **Правительство законодательным путем ограничивает попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен между производителями товара и между оптовой и розничной торговлей.** Независимо от того, насколько эти

фиксированные цены обоснованы, они признаются незаконными: предприниматели, их установившие, строго наказываются, а на компании накладываются огромные штрафы. Такие нарушения получили название горизонтального фиксирования цен. Во избежание подозрения в подобных нарушениях закона предприниматели должны избегать следующих действий: консультироваться или обмениваться информацией с конкурентами по вопросам цен, скидок, условий реализации и кредита; подвергать осуждению цены, надбавки и издержки каких-либо фирм на профессиональных отраслевых собраниях; договариваться с конкурентами о временном сокращении производства с целью поддержания высоких цен. Исключение составляет договоренность о ценах, принимаемая под наблюдением уполномоченного государством органа власти.

Важный элемент, влияющий на уровень цен,— конкуренция.

Ценовая конкуренция — это вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары. Ценовую конкуренцию вправе начать не только фирма, занимающая господствующее положение на рынке, но и небольшое предприятие с целью выжить в условиях конкуренции. Основное условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен — постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Фирма-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие возможности последовать этой инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него или разоряются. Однако всегда находится конкурент, который выведет фирму из трудного положения, переживет «войну цен» и дождетя нового повышения цен на продукцию. При неценовой конкуренции роль цены несколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара

Пройдя все описанные этапы установления цены, проанализировав кривую спроса, рассчитав валовые издержки, зная цены конкурентов, фирма может приступить к определению цены на товар. Возможны три направления установления уровня цены.

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Получение прибыли при этой цене	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса при этой цене

Рис. Три направления установления уровня цены

Тема 10. Методы и стратегии ценообразования

Вопросы:

1. Основные методы ценообразования.
2. Рыночные стратегии ценообразования.

1. Основные методы ценообразования.

Определив структуру цены и основные цели фирмы на данном рынке необходимо выбрать наиболее подходящий метод ценообразования. Существуют следующие *методы ценообразования*: 1. расчет цены товара на основе данных о спросе и затратах предприятия; 2. определение цены товара по методу средние издержки плюс прибыль; 3. определение цены товара на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; 4. установление цены на основе ощущаемой ценности товара; 5. установление цены на основе уровня текущих цен; 6. установление цены на основе закрытых торгов.

Расчет цены товара на основе данных о спросе и затратах предприятия (теоретический).

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Минимальная цена товара определяется издержками. Она должна покрывать все издержки. Если этого не происходит, то фирма терпит убытки. Цена должна также включать определенную норму прибыли.

Знания *о ценах на товары конкурентов необходимы в качестве отправной точки своей цены*. Если товар фирмы аналогичен товарам конкурентов, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этих конкурентов. В противном случае она может потерять сбыт.

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. *Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса*. Фирма может рассчитать цену товара на основе данных спроса и затратах. Такой расчет на начальном этапе определения цены очень полезен, он дает представление о возможной ситуации ценообразования. Однако расчет является теоретическим, он пригоден лишь для исследовательских целей, а не для практических, так как: а) у фирмы нет данных изменения спроса в зависимости от цены; б) отсутствие данных о величине постоянных и переменных затрат; в) не учитывается влияние на спрос неценовых факторов; г) не учитываются влияния каналов распределения; д) не влияет количество товаров - номенклатура; е) прибыль максимизируется на короткий период.

Определение цены товара по методу средние издержки плюс прибыль (издержки плюс).

Этот метод исходит из определения полной себестоимости единицы товара, а к полученной величине добавляется определенная сумма, исчисляемая в виде процентов от издержек, в результате сложения получается цена товара. Пример: производитель произвел изделие и издержки составили 16 тыс. руб., наценка равна 25%, следовательно цена изделия равна 20 тыс. руб.

Недостатки метода: а) при определении себестоимости постоянные издержки определяются недостаточно точно; б) методика не учитывает фактор спроса (максимизация спроса при определенном количестве продаж) и текущей конкуренции; в) наценки колеблются в определенных пределах.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается *популярной по ряду причин:*

1. продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса.
2. если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму.
3. многие считают эту методику более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Определение цены товара на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей безубыточную работу или желаемую величину прибыли. Безубыточной является работа предприятия, если валовая выручка от продажи всей продукции будет равна сумме постоянных и переменных издержек.

Расчет точки безубыточности позволяет определить тот минимально необходимый объем реализации продукции, при котором предприятие покрывает все расходы и работает безубыточно. Задача состоит в определении критической точки объема продаж или иначе точки безубыточности, при которой достигается равновесие доходов и затрат. Если продажа будет больше, то появится прибыль, если меньше — возникнут убытки.

Точка безубыточности=общие постоянные затраты/вал. прибыль на ед. продукции

Для обеспечения безубыточности общая сумма валовой прибыли должна быть достаточной для покрытия постоянных затрат.

Вычисление точки безубыточности производится для каждого года. Расчеты для первого года выполняются в следующем порядке. Вначале берем величину общего объема продаж в денежном выражении (выручку за вычетом косвенных налогов) на первый год и общую величину переменных затрат на первый год. Затем определяем валовую прибыль для первого года как разность между выручкой,

косвенными налогами и общими переменными затратами. Далее рассчитываем долю общей прибыли в каждом рубле реализации продукции путем деления прибыли на объем продаж.

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на *графике безубыточности*. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж.

Недостатки метода: а) используется прогнозируемый объем продаж; б) данная методика подходит *только для неэластичного спроса*.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. **Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие.** Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Пример, чашечка кофе с ломтиком яблочного пирога может обойтись потребителю в *аптеке-закусочной* в 1,25 долларов, в *семейном ресторанчике* - в 1,50, в *гостиничном кафе* - в 1,75, *при подаче в номер в отеле* - 3,00 и в *шикарном ресторане* - в 4,00 доллара. *Заведение каждого следующего уровня может назначить цену выше, ибо сама его атмосфера сообщает товару дополнительную ценность.*

Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, *какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.* Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Если продавец, наоборот, назначит на свои товары слишком низкие цены, то эти товары прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

В данном случае используется так же понятие **«психологическая» цена.** Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию ценовосприятия. Эта цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы. Многие специалисты уверены, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом.

2. Рыночные стратегии ценообразования

Когда приходит время борьбы с новыми конкурентами и защиты своей прибыли, крупные, занимающие прочное положение на рынке, компании имеют тенденцию к использованию одного и того же набора ценовых стратегий: уменьшают издержки или период ввода нового товара на рынок, или же разнообразят предложение товаров, упуская из виду лучшее стратегическое “оружие” – современные ценовые стратегии. Однако эффективная ценовая стратегия компании должна представлять собой нечто большее, чем резкая ответная реакция на изменение рыночных условий. Любое ценовое решение должно отражать, во-первых, фундаментальную ценовую стратегию, во-вторых, сегментацию рынка, в-третьих, эластичность рынка, в-четвертых, уровень издержек, в-пятых, потенциал конкурента.

Ценовая стратегия. Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- сбор исходной информации (оценка затрат, уточнение финансовых целей предприятия, определение потенциальных покупателей и конкурентов);
- стратегический анализ (финансовый, сегментный анализ рынка, анализ конкуренции и потребителей, оценка влияния государственного регулирования);
- формирование окончательной стратегии.

Классификация ценовых стратегий зависит от целей фирмы и товарной стратегии.

Основные типовые стратегии ценообразования можно подразделить на три группы:

- стратегия высоких цен;
- стратегия средних цен;
- стратегия низких цен.

Стратегия "снятия сливок" предусматривает первоначально продажу товара по высоким ценам, включающим, кроме цены производства, все издержки, среднюю и монопольную прибыль. Данная стратегия характерна для товаров-новинок, защищенных патентами. Этот весьма распространенный вид стратегии обеспечивает быструю окупаемость вложенных средств, но эффективен только для товаров и рынков с достаточно низким уровнем эластичности спроса от цены. Особенно активно стратегия "снятия сливок" применяется *на стадии внедрения жизненного цикла товара*, когда наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и фирма может занять монопольное положение в производстве и реализации данного товара. Например, цены на новые лекарства в 29-30 раз, превышающие издержки производства.

Стратегию высоких цен называют иногда *«премиальным ценообразованием»* или стратегией «снятия сливок», в этом случае устанавливается цена несколько выше, чем у конкурентов. Данная стратегия может быть выбрана, если есть сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства данной продукции более высокую цену. Это может быть принципиально новый или запатентованный товар, товар повышенного спроса, неэластичного спроса.

Стратегию можно применять, если фирма известна и имеет имидж высокого качества или проводит массивную рекламную кампанию по запуску нового продукта. А возможно, фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкого запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить.

При этом следует предварительно оценить:

- будет ли прирост объема прибыли за счет повышенной цены (при уменьшенном объеме продаж) по сравнению с прибылью, получаемой от реализации большего объема но более низким ценам;
- позволит ли продажа продукции по высоким ценам создать предприятию рекламу производства высококачественной продукции;

- возможно ли за счет сокращения объемов продаж продукции (а соответственно и производства) освободиться отчасти используемого оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала в целях повышения рентабельности продукции.

При захвате некоторого сегмента рынка фирма должна обладать средствами для его защиты. Таковыми могут служить: патенты, владение лучшим каналом сбыта, доступ к ограниченным ресурсам, репутация фирмы, репутация товара.

Иногда применить данную стратегию можно лишь единожды. Пример — товары разового потребления (билет на концерт зарубежной эстрадной звезды). Иногда данная стратегия выглядит как кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Разновидностью премиального ценообразования является стратегия ступенчатых премий (скользящей падающей цены или стратегия «исчерпания»). После насыщения первоначально выбранного сегмента фирма может добиваться расширения рынка сбыта за счет установления цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки.

Стратегия низких цен или стратегия "прорыва" предусматривает первоначальную продажу товаров по низким ценам с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурирующих товаров и завоевания массового рынка. Предприятие (фирма) устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные товары конкурентов. Это способствует привлечению максимального числа покупателей и завоеванию рынка.

Эта стратегия также приемлема для товаров с низкой эластичностью спроса. Однако ее применение в современных условиях существенно затруднено, поскольку очень сложно повысить цены. Поэтому в настоящее время все чаще используется *модифицированная форма этой стратегии: низкие цены дают возможность фирме "прорваться" на рынок, но в дальнейшем не повышаются, а поддерживаются. Прибыль же обеспечивается за счет массовости продаж.* Для таких действий необходимо, чтобы эластичность спроса была высокой, и наблюдалось сокращение издержек производства и обращения в расчете на единицу продукции при увеличении его производства и сбыта.

Заявлением: «Мы предлагаем Вам более низкие цены» новички довольно просто завоевывают расположение потребителей. Однако стратегия установления цены ниже, чем цена старожила, работает лучше, если потребители имеют возможность сравнить товары или услуги. Эффективность стратегии низких цен заметно снижается при более сложной покупке. Сложность ценовой структуры и скрытые ценовые элементы — обычно не очень хорошая тактика, поскольку вынуждает потребителей задумываться над преимуществом цены компании-новичка.

После применения стратегии ценового прорыва для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат возможно применение *стратегии «роста проникающей цены»*. С целью сохранения захваченного рынка повышение цены должно быть обосновано, например, улучшением качества или дизайном.

Повышение цены облегчается, если товар при запуске был снабжен наклейкой «скидка на новинку».

Применяются также различные виды стратегий, которые в основном являются модификациями предложенных. Например, *стратегия «преимущественной цены»* в двух вариантах: цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству), или цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Данная стратегия может называться стратегией или ценового прорыва, или пониженных цен, или *«ценой проникновения»*.

Данный тип стратегий направлен на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. При этом цена не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Данную ценовую стратегию можно применять, если есть основания предполагать, что потенциальные конкуренты по каким-то причинам не смогут ответить аналогичным снижением цен.

Это возможно в следующих ситуациях:

- когда предприятие, снижающее цены, обладает более эффективной технологией и дешевыми ресурсами (в результате оно получит прибыль и при пониженных ценах);
- когда предприятие только вступает на рынок, и объемы его продаж еще малы (крупным конкурентам не имеет смысла реагировать на это снижение);
- когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на снижения цен и в то же время нет доказательств их особой приверженности к тем или иным маркам продукции.

Данная стратегия малоэффективна, если:

- ее выбирают фирмы, производящие товары престижного спроса, с целью выпуска дешевых товаров под этой же маркой для захвата более широкого сегмента. Они рискуют лишиться прежних покупателей;
- для товаров повседневного спроса даже большая относительная величина снижения может быть не замечена покупателями, так как она невелика в абсолютном значении;
- для товаров, свойства которых трудно определить до потребления (услуги).

При выборе **стратегии средних цен** фирма устанавливает цену на уровне конкурентов (нейтральное ценообразование, стратегия средних цен или «справедливое ценообразование»). В этом случае роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму, т. е. исследования рынка показали, что предприятие может достигнуть своих целей с помощью иных инструментов. В этом случае рыночный сектор, завоеванный предприятием, не увеличивается и не сокращается. Предприятие меньше рискует, так как выбирает цену, уже принятую рынком. Данную стратегию иногда называют *«справедливым ценообразованием»*, поскольку она позволяет производителям получать справедливую отдачу в виде прибыли на вложенный капитал — с одной стороны, и не особенно переплачивать покупателям — с другой.

Кроме этого, существует *ряд дополнительных стратегий поощрения покупателей к потреблению. Например, стратегия «неокругленных цен», или «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров».*

Различные варианты последней стратегии:

- низкая цена на ходовой товар (приманку), повышенные цены на другие товары ассортимента;
- низкая цена на основной товар компенсируется завышением цен на дополняющий товар;
- выпуск несколько версий товара для сегментов с разной эластичностью;
- связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене.

Важным инструментом в ценовых стратегиях являются «скидки».

Стратегии дифференцированного ценообразования предполагает использование различных скидок для различных групп потребителей и товаров.

Вид скидки	Причина скидки
<i>Скидка при предоплате</i>	Ускорение платежей
Сезонная скидка	Снижение издержек на хранение
Скидка за объем покупки	Снижение издержек по продаже
Скидка на товар, снимаемый с производства	Облегчение перспективного планирования
Скидка при выходе с товаром на новый рынок	Рекламное содействие проникнове товара на рынок

Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике фирм, устанавливающих виды скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, сегментов и покупателей. Данная стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи различных товаров на различных рынках, "поощрять" и "наказывать" различных покупателей. **Ее разновидность – стратегия льготных и стратегия дискриминационных цен.** Например – стратегия престижных цен (продажа товаров по высоким ценам в расчете на особое внимание покупателя к марке и качеству товара).

В этой стратегии фирмы должны исходить из четкого понимания сегментации рынка и ценовой эластичности. Как правило, компании сегментируют рынок в целях максимизации прибыли. Максимизация прибыли является результатом реализации ценовой дифференциации, успех которой зависит от точности и качества сегментации рынка. Дифференциация цен основывается на наличии среди потенциальных и реальных покупателей отдельных групп, по-разному реагирующих на изменение цен. Поэтому вполне оправдано формирование для каждого сегмента отдельной цены.

В настоящее время, когда конкуренция во многих отраслях имеет тенденцию к обострению, важность сегментирования не подвергается сомнению. Ярчайшей

иллюстрацией тому являются западные авиакомпании. Начиная с 1978 г. стратегии ценообразования на услуги авиакомпаний неоднократно подвергались значительным изменениям. Авиакомпании стали мастерами сегментирования. Цены на услуги западных авиалиний, которые когда-то были едиными, теперь варьируются в зависимости от города, маршрута, времени суток и самого пассажира.

Чтобы объективно определить ценность своего рыночного предложения для потребителя, компания должна, во-первых, знать ценовую эластичность как рынка в целом, так и каждого его сегмента в отдельности. Затем следует определить, какая рыночная цена принесет компании наибольший совокупный доход. В этой связи необходимо особо подчеркнуть следующее: многочисленные исследования, проводимые на рынках потребительских товаров и услуг, показали, что в большинстве случаев установление высоких цен на рыночные продукты и услуги не позволяет максимизировать маржу — разницу между продажной ценой и себестоимостью.

Ценовые стратегии по отношению к конкурентам:

Стратегия ценового лидера. При этой стратегии ценообразования цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. «Привязка» своего уровня цен к движению и характеру цены фирмы-лидера на данном рынке на конкретный товар, либо заключение негласного соглашения с лидером на данном рынке или его сегменте о том, что в случае изменения им цены фирма корректирует цены на свои товары.

Стратегия "убыточного лидера" (или стимулирования комплексных продаж) заключается в том, что товар — лидер комплекса товаров реализуется по низким ценам, а другие входящие в комплекс изделия, обладающие новизной, предлагаются по ценам, включающим монопольную прибыль. В результате фирма получает целевую прибыль. Данная стратегия довольно часто *используется на последней стадии жизненного цикла* товара, когда применение других видов стратегии затруднено или вообще невозможно. Например, производитель сельхозтехники предлагает к трактору комплекс навесных и прицепных устройств. При сравнительно низкой цене на сам трактор предприятие стимулирует продажу всего комплекса оборудования по более высоким ценам, получая в итоге запланированную прибыль.

Преимущественная цена. Данный метод ценообразования предусматривает определенное понижение цен на товары предприятием (фирмой), которое занимает доминирующее положение (доля рынка 70—80%) на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска и экономии на расходах по реализации товаров.

Тема 12. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия

Вопросы:

1. Особенности мировых цен
2. Выбор базисных рыночных цен во внешнеторговых операциях
3. Цены внешнеторговых контрактов
4. Учет условий поставки в ценах контрактов
4. Трансфертные цены
5. Ценовые стратегии в международной деятельности предприятий

1. Особенности мировых цен

Цены товаров, обращающихся на мировых рынках, базируются на мировой цене, ее особенности.

Мировые цены – это цены на товары в важнейших центрах международной торговли, где регулярно проводятся внешнеторговые сделки, например, биржевые котировки и цены аукционов.

Так, на рынке нефти – мировые цены – это экспортные цены стран ОПЕК (основа – цены на легкую арабийскую нефть Саудовской Аравии) На рынке природного газа – определяющая цена на голландский газ (цены ведущих экспортеров газа – Нидерланды, Канада, Алжир, Россия). Прокат черных металлов – котировки лондонской биржи металлов Чай – цены чайных аукционов в Лондоне, Калькутте, Кении)

Особенности мировой цены:

1. *Мировая цена отклоняется от внутренней.* Внутренние цены основываются на национальной стоимости и отражают затраты национальных производителей. Цены же мирового рынка базируются на интернациональной стоимости, формируемой ведущими странами-экспортерами. Как правило, мировая цена ниже внутренней; разрыв между ними может достигать 30%.
2. *Множественность мировых цен*, т. е. наличие нескольких рядов цен на одни и те же товары, обусловлена, в частности, различным качеством, условиями и сроками поставки, упаковкой и т. д. Поэтому при окончательном установлении цены необходимо подробно указывать следующие реквизиты: качественные характеристики или происхождение товара; условия поставки; сроки поставки; упаковка.
3. *Быстрое "старение" мировых цен*, отражающее сдвиги конъюнктуре товарных рынков. Мировые цены являются основой внешнеторгового ценообразования, но фирмы самостоятельно устанавливают ряд цен:

Виды цен во внешнеторговых операциях.

Таблица 1. Классификации внешнеторговых цен

Классификационный признак	Виды цен
Вид рынка	Цены аукционов Биржевые цены

	Цены торгов
Информационное получение	Публикуемые цены Расчетные цены
Условия поставки	Базисные условия поставки ИНКОТЕРМС
Способ фиксации	Твердые (постоянные) цены Подвижные цены Цены с последующей фиксацией Скользящие цены Смешанные цены
Форма торговли	Цены текущих контрактов Цены долгосрочных контрактов

2. Выбор базисных рыночных цен во внешнеторговых операциях

При заключении договоров и контрактов предприниматели должны обладать информацией об уровне цен.

Виды цен в зависимости от способа получения информации:

Публикуемые– это цены, информация о которых помещается в специальных информационных изданиях, и они отражают средний уровень мировых цен или цен внутри страны. К ним относятся:

цены прейскурантов, каталогов, проспектов, устанавливаются на стандартизированную конечную продукцию изготовителями и рассылаются заинтересованным потребителям в виде печатных изданий, где, помимо цен, указываются основные характеристики товаров, изделий и дается их описание. Цены, указанные в прейскурантах, проспектах, каталогах, по сути, являются базой при заключении конкретной сделки, т. е. носят условный характер и, как правило, выше реальных цен реализации на 10–15 %;

справочные цены– это цены товаров, публикуемые в справочных изданиях, издаваемых объединениями производителей, информационными агентствами, консультационными или брокерскими фирмами. Справочные цены используются в переговорах для определения базисной цены. В России на некоторые товары справочные цены регулярно публикуются в БИКИ (Бюллетене иностранной коммерческой информации).

Они отражают интересы поставщика или продавца, а для покупателя являются ориентировочной ценой и бывают **двух видов**:

Номинальные, используемые как базовые для установления цены на аналогичные товары, в дальнейшем в процессе торгов к этим ценам устанавливают различные виды скидок, достигающие 10–30 %, а в отдельных случаях и 50 %. При определении номинальной цены производители (продавцы) стремятся установить максимальную величину.

Цены биржевых котировок публикуются в специальных бюллетенях бирж.

Цены предложений фирм устанавливаются предприятиями-изготовителями без согласования с потребителями и рассылаются потенциальным покупателем по их запросам. Определяя цену предложения, предприятия-изготовители учитывают свои затраты, условия поставки, длительность пребывания товара, продукции на

рынке, то есть тенденции производства, цены конкурентов, условия производства в стране покупателей.

Цены предложения, по существу, носят справочный характер, но отличаются тем, что в большей степени, чем справочные цены ориентированы на конкретных потребителей, и их публикация не носит регулярный характер.

Расчетные цены применяют при заключении контрактов, договоров на изготовление нестандартного оборудования, производимого по индивидуальным заказам. Эти цены разрабатываются и обосновываются поставщиками для каждого конкретного случая с учетом технических и коммерческих условий поставок. Информация по расчетным ценам является достаточно закрытой и редко публикуется в печати.

К расчетным также относятся специально рассчитанные среднестатистические цены, полученные на основе опубликованных данных о ценах или по итогам фактически проведенных сделок. Они применяются в тех случаях, когда отсутствует другая информация, необходимая для заключения контракта.

В зависимости от вида рынка, на котором образуются цены, они подразделяются на цены товарных аукционов, цены биржевой торговли и цены торгов.

Цены товарных аукционов. Аукцион представляет собой торги, организованные в специальном месте в назначенные сроки для реализации определенных товаров, т. е. он имеет узкую специализацию, количество продавцов на аукционных торгах ограничено, а покупателей множество. Аукционная цена – это цена публичной продажи по максимально предложенному покупателем уровню. Предлагаемая к реализации партия товара (лот) предварительно осматривается покупателями, и в процессе публичных торгов в результате конкурентного состязания между покупателями определяется уровень аукционной цены. Цены аукционов используют в торговле пушными и меховыми изделиями, чаем, драгоценными металлами, продукцией лесного, сельского хозяйства, рыболовства. Через аукционы реализуются и предметы искусства, антиквариат. Таким образом, главное отличие аукционной цены – формирование ее уровня в процессе сильной конкурентной борьбы, в результате аукционная цена может быть выше рыночной и часто она многократно превышает первоначально назначенную, т. к. отражает уникальные и редкие свойства и признаки товара, а также зависит от мастерства аукциониста.

Биржевые цены складываются в процессе торгов на биржах. Биржа – специально организованный и постоянно действующий рынок, на котором в соответствии с установленными правилами совершаются сделки по купле-продаже массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, продукции. На мировом рынке через биржи реализуется более 50 видов товаров, а доля биржевой торговли составляет 15–20 % от объемов международной торговли. В зависимости от объектов биржевой торговли различают товарные, товарно-фондовые, фондовые и валютные биржи, причем каждая из них может быть специализированной или универсальной. По масштабам деятельности биржи бывают региональные, национальные и международные.

Главным фактором, определяющим уровень биржевых цен, является конъюнктура рынка, и цены на биржах очень чутко реагируют на ее изменение

В биржевой торговле используют следующие цены (рис. 1):

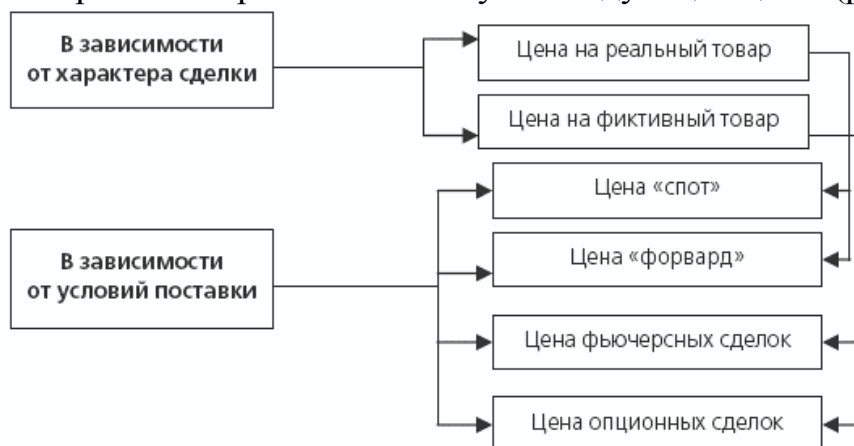


Рис. 1. Виды цен биржевой торговли

Цена на реальный товар, имеющийся в наличии на складах биржи, бывает двух видов в зависимости от условий поставки:

«*спот*» – это цена на наличный товар с немедленной поставкой;

«*форвард*» – цена на товар с поставкой в будущем, она платится в течение определенного времени при передаче товара покупателю со склада биржи. В цене «форвард» учитываются не только спрос и предложение, но и расходы по хранению, страхованию, проценты за кредит и т. д.

Целью сделок на фиктивный товар (отсутствующий на складе биржи) является страхование покупателей от возможных потерь в результате изменения рыночных цен не в их пользу.

Фьючерсные сделки – взаимная передача прав и обязанностей на поставку биржевого товара по стандартному контракту. Опционные сделки являются продолжением фьючерсных сделок и предполагают право купли-продажи фьючерсных или наличных контрактов по заданной цене в течение оговоренного срока в будущем.

Цены, по которым совершаются сделки на бирже, как правило, являются жестко фиксированными и не меняются в течение срока действия контракта.

На основании сведений о ценах по сделкам, заключенным на бирже, осуществляется *биржевая котировка* цен, производимая котировальной комиссией по установленной методике.

Котировка цен может осуществляться разными способами:

регистрация фактических цен биржевых сделок;

определение предельного колебания диапазона цен (минимальной и максимальной) в течение биржевого дня;

определение колебания цен первой и последней сделки дня. Важное значение имеет указание цены последней сделки, так как считается, что в ней наиболее точно отражено соотношение спроса и предложения;

обозначение цен первой и последней сделки с указанием промежуточных переломов в динамике цен в течение дня (понижение или повышение);

комбинированное сочетание с ценами начала и конца биржевых торгов;

выведение типичной справочной цены сделки (ТСЦ), величина которой определяется методом средней арифметической по формуле:

$$ТСЦ = \frac{(Ц_1 \times K_1) + (Ц_2 \times K_2) + \dots + (Ц_n \times K_n)}{K_1 + K_2 + \dots + K_n},$$

где $Ц_1, Ц_2 \dots Ц_n$ – цена фактически заключенной сделки, руб.;

$K_1, K_2 \dots K_n$ – количество единиц товара (изделия) по сделке, ед.

Цены биржевых котировок носят справочный характер и являются ориентиром для продавцов и покупателей. При этом биржевая котировка цен – важнейшая характеристика состояния конъюнктуры рынка данного товара, так как в ней фиксируется соотношение спроса и предложения, количество совершенных сделок и проданного товара, динамика цен на товар в течение дня.

Цены торгов – это цены, обслуживающие специфическую форму торговли, основанную на конкуренции между покупателями. Суть торгов заключается в том, что организатор (продавец, подрядчик) объявляет конкурс на выдачу заказа на поставку товара (подряд на выполнение определенного вида работ) по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Отличительной чертой торгов является наличие нескольких покупателей, подрядчиков (оферентов) и одного продавца (заказчика). Конкуренты предоставляют организатору свои предложения, из которых он выбирает выгодный ему вариант. Как правило, при получении тендера оговаривают не только уровень цены, но и выполнение определенных условий. Система тендерных торгов в российской практике применялась в процессе приватизации, при объявлении конкурса на освоение месторождений полезных ископаемых, при строительстве крупных объектов, но в целом развита слабо. В международной торговле торги проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, строительным работам, и в настоящее время охватывают 1/3 всех экспортных цен на машины и оборудование.

Торги бывают открытыми (публичными), в которых могут участвовать все желающие, и закрытыми, доступными ограниченному числу оферентов.

В процессе торгов различают цены:

цены предложения – это цены оферентов, они не уторговываются, а комиссия лишь выбирает наиболее оптимальный уровень. Цена предложения зависит от специфики товара, а также от того, из какой страны оферент – развивающейся или из развитой капиталистической. Цены предложения участников из развивающихся стран ниже цен западных стран, у которых выше уровень технического оснащения и больше возможностей для монопольного сговора по ценам;

цена сделки, по которой оферент получает контракт.

Соотношение между ценами предложения и фактической сделки зависит от вида торгов и уровня конкуренции. При публичных торгах степень конкуренции между участниками достаточна высока и фактическая цена может быть значительно ниже цены предложения. На закрытых торгах уровень цен фактических сделок и предложения отличается незначительно. Форма торгов является перспективным направлением торговой деятельности, и сфера их действия постоянно расширяется. [2]

4. Цены внешнеторговых контрактов

Виды цен

♦ **Цена базисная** — согласованная между покупателем продавцом цена товара определенного качества и сорта.

Является основой для определения фактической (контрактной) цены, возможны различные скидки и надбавки.

Контрактная (фактурная) цена — цена продажи, указываемая во всех документах в соответствии с контрактом. Выражается в валюте экспортера, импортера или третьей страны. В зависимости от способа фиксации различают следующие ее разновидности:

Цены текущих контрактов выражают отношения между продавцом и покупателем в кратковременный период, они имеют регулярный или случайный характер. Регулярность сделок дает возможность производителям иметь гарантированный рынок сбыта, а покупателям — приобретения продукции в необходимом количестве. Эти сделки способствуют стабилизации цен. Цены фактических сделок по текущим контрактам ниже справочных преysкурантных и цен предложения на величину скидки. Они широко используются при определении реальных рыночных цен, так как более объективно отражают индивидуальность сделки и условия рынка. На ценах текущих контрактов базируются официально публикуемые цены фактических сделок.

Цены долгосрочных контрактов применяются в тех случаях, когда между продавцом и покупателем сложились устойчивые торговые связи. Контракты заключаются на длительный срок (15-20 лет), при этом учитываются перспективы изменений рынка. Цены долгосрочных контрактов более стабильны, чем цены текущих контрактов. Они широко применяются в торговле сырьевыми промышленными и сельскохозяйственными товарами, что связано с особенностями их производства. Производство этой продукции менее приспособлено к мобильному спросу из-за высокой капиталоемкости добычи полезных ископаемых, длительности сроков освоения новых месторождений, зависимости сельскохозяйственного производства от погодных условий. Информация по ценам долгосрочных контрактов ограничена, публикуется нерегулярно и лишь по некоторым товарам и отдельным странам. В зависимости от способа установления различают: твердые фиксированные цены; твердые фиксированные цены с возможностью последующей корректировки; цены с последующей фиксацией; скользящие цены.

твердая цена — устанавливается окончательно в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока его действия;

Как правило, такие цены применяются при немедленных поставках или поставках в краткосрочный период. При заключении контрактов на длительный срок в нем обязательно делается оговорка: «Цена твердая, изменению не подлежит»;

подвижная цена — это цена, которая фиксируется в контракте на момент его подписания, но при этом предусматривается ее изменение к моменту исполнения контракта, если изменится рыночная цена, называемая «оговорка о повышении или понижении цены», которая в обязательном порядке вносится в контракт. Обычно оговаривается, что при отклонении рыночной цены от зафиксированной в

контракте менее чем на 5 % пересмотр цены не производится. При установлении подвижной цены в контрактах также указывается источник информации, по которому можно судить об изменении рыночной цены. Эти цены применяются при долгосрочных взаимоотношениях;

цена с последующей фиксацией в контракте не указывается, а оговариваются лишь условия фиксации, принцип определения уровня цены и источники информации. Цена может устанавливаться перед каждой поставкой, перед календарным периодом или по другим договоренностям, например по уровню биржевых котировок на день поставки или платежа.

В практике деятельности российских предпринимателей часто в качестве условия изменения цен выступает курс основных валют других государств (доллар США, немецкая марка и т. д.);

скользящая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра исходной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства за период, прошедший со дня подписания контракта. Такая цена применяется в контрактах на поставку товаров, требующих длительного срока изготовления (продукция сложного машиностроения). В контракте оговариваются структура базисной цены (доля переменной и постоянной части), прибыль, приводится метод расчета скользящей цены и условия скольжения, то есть временные интервалы, в течение которых определяются цены на переменную часть, указываются источники, на основании которых осуществляются расчеты.

Европейской экономической комиссией ООН предложена формула расчета скользящей цены:

$$C_1 = C_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{v_1}{v_0} + C \right),$$

где C_1 – окончательная цена;

C_0 – базисная цена;

A – доля затрат на материалы, коэф.;

a_1 – цена материалов за период скольжения, как правило, средняя цена за срок исполнения заказа;

a_0 – базисная цена материала;

B – доля затрат на оплату труда, коэф.;

v_1 – ставка оплаты труда;

v_0 – базисная ставка оплаты труда;

C – доля неизменяемой части цены ($A + B + C$ должна равняться единице), коэф.;

смешанная – это цена, в которой одна часть является твердой, фиксированной, а другая – скользящей ценой.

4. Учет условий поставки в ценах контрактов

Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов

Уровень отпускных, оптовых цен и цен закупок для каждого хозяйственного субъекта в современных условиях зависит не только от затрат и прибыли предприятия, рыночной конъюнктуры, но и от условий поставки товаров и

продукции, а именно – характера и порядка возмещения возникающих в процессе товародвижения транспортных расходов.

Порядок возмещения транспортных расходов (включение их в цену или нет, пункт, с которого расходы несет одна из сторон) существенно влияет на величину цены, особенно в случаях, когда товар или продукция перевозятся на большие расстояния. Различают следующие виды цен:

цена FOB^[1] производства– товар предлагается покупателю в месте его изготовления, и он несет все расходы по доставке;

единая цена с включением расходов по доставке– предприятие устанавливает единую цену для всех покупателей независимо от их местоположения, с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, рассчитываемой как средняя стоимость всех перевозок. Такая цена выгодна дальним покупателям, так как их фактические транспортные расходы превышают средние;

зональные цены– на территории страны выделяются географические зоны, и для всех покупателей, расположенных в границах зоны, устанавливается одинаковая цена. При установлении зональных цен учитываются удаленность, стоимость транспортировки грузов;

цена базисного пункта– в нескольких географических зонах предприятие открывает или определяет базисные (исходные) пункты с соответствующей ценой в каждом. В этом случае фактическая цена для покупателя складывается из цены базисного пункта и транспортных расходов по доставке товара до места.

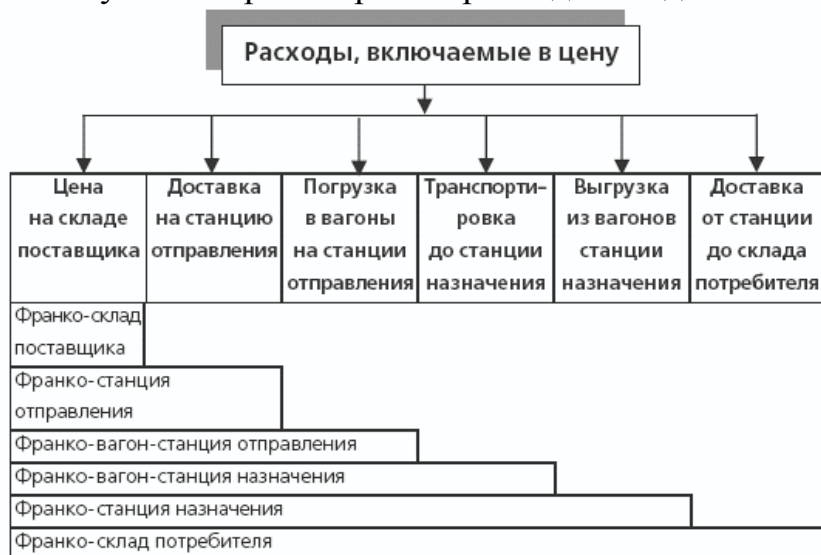


Рис. 3. Франкирование цен

Таблица 3.

Классификация Инкотермса 2010 года

Наименование группы	Условия поставки (торговый термин)	Условия возмещения транспортных расходов, возмещения рисков, таможенных сборов и пошлин	Вид транспортировок				
			Водный	Автомобильный	Железнодорожный	Воздушный	Комбинированный
Группа E-Э	EXW-ЭХВ	Франко-завод	+	+	+	+	+
Группа F-Ф	FCA-ФКА	Франко-перевозчик	+	+	+	+	+
	FAS-ФАС	Свободно вдоль борта судна (название порта отгрузки)	+	-	-	-	-
	FOB-ФОБ	Свободно на борту судна (название порта отгрузки)	+	-	-	-	-
Группа C	CFR-СФР	Цена и фрахт (оплачен фрахт до порта назначения)	+	-	-	-	-
	CIF-СИФ	Цена, страхование, фрахт	+	-	-	-	-
	CPT-СПТ	Перевозка оплачена до ... (указывается пункт назначения)	+	+	+	+	+
	CIP-СИП	Провозочная оплата и страхование оплачены до ...	+	+	+	+	+
Группа D-Д	DAF-ДАФ*	Поставка до границы	+	+	+	+	+
	DEC-ДЕС*	Поставка с судна	+	-	-	-	-
	DEQ-ДЕ**	Поставка с причала	+	-	-	-	-
	DDU-ДДЮ*	Поставка без оплаты таможенных пошлин	+	+	+	+	+
	DDP-ДДП**	Поставка с оплатой таможенных пошлин	+	+	+	+	+

Как уже отмечалось, характер оплаты транспортных расходов обязательно оговаривается во внешнеторговых операциях. Документ, регулирующий обязанности продавцов и покупателей в этой части (в каком размере расходы делятся между сторонами и когда переходит право собственности), называется Инкотермс и разработан Международной торговой палатой в 1936 году (внесены изменения в 1953, 1957, 1976, 1980, 1990, 2000 и 2010 годах). Его создание обусловлено различием условий поставок в законодательстве разных стран и необходимостью упорядочения этого процесса при заключении сделок. В соответствии с Инкотермс 1990 года базисные условия поставки насчитывают 13 терминов (табл. 2.2). Все термины разделены на 4 категории, начиная со случая, когда продавец предоставляет товары покупателю непосредственно в своих помещениях (термин группы «E» – Eterm – × Works); согласно терминам второй группы, продавец обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика, который обеспечивается покупателем (термин группы F – FCA, FAS, FOB); согласно терминам третьей группы, продавец обязуется заключить договор перевозки, однако без принятия на себя риска случайной гибели или повреждения товара или каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара (термины C–CFR, CIF, CPT, CIP) и, наконец, термины группы D, согласно которым продавец несет все расходы и принимает на себя риски до момента доставки товара в страну назначения (DDP, DAT, DAP).

5. Трансфертные цены

Трансфертная цена — *внутрифирменная цена*, которая используется при взаимообмене товарами или услугами и применяется в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций, она всегда устанавливается конфиденциально.

При трансфертном ценообразовании передача продукции осуществляется по ценам ниже рыночных, равных себестоимости продукции. Для того чтобы определить, насколько трансфертные цены отличаются от рыночных, достаточно знать, по какой цене данный товар поставляется одним подразделением предприятия другому подразделению и по какой цене тот же самый товар поставляется независимым покупателям. Предприятие, использующее в своем производстве продукцию, приобретаемую по трансфертным ценам, получает дополнительные конкурентные преимущества. Являясь фактором, определяющим конкурентоспособность товара, трансфертные цены часто составляют коммерческую тайну.

Товары, передаваемые от подразделения к подразделению, называются *промежуточной продукцией*. Продукты, реализуемые подразделением внешним структурам, называются *готовой продукцией*. Для получающего подразделения трансфертная цена выступает в виде расходов, для поставляющего — как доходы. Трансфертные цены должны способствовать целенаправленному перемещению части прибыли между подразделениями в интересах компании в целом.

Трансфертные цены получили широкое распространение в бизнесе крупных компаний в зарубежных странах, в том числе при обмене товарами и услугами в рамках ТНК. Установление трансфертных цен, отличающихся от сложившихся на рынке, позволяет руководству холдинга перераспределять прибыль между материнской и дочерними компаниями, распределять рынки сбыта и сферы влияния между различными подразделениями, выводить прибыль, получаемую дочерними компаниями, из стран, где действуют ограничения на вывоз капитала, завоевывать новые рынки за счет искусственного снижения цен на продукцию, поставляемую компании холдинга, осваивающей новые рынки. Но главная цель введения трансфертных цен — минимизация налогообложения внутрикорпоративных расчетов и таможенных платежей, а также аккумуляция прибыли в сбытовых структурах, зарегистрированных в зонах с льготным налогообложением. Схема: производственные компании поставляют продукцию по трансфертной цене, которая намного ниже рыночной, родственным сбытовым компаниям, зарегистрированным в оффшорной зоне (иностранной или внутренней). Сбытовики реализуют товар по рыночной цене, получая сверхприбыль, с которой не платятся налоги.

Трансфертные цены *не являются мировыми ценами*, поскольку искажены по уровню, и не могут служить справочными ценами при подготовке к переговорам по ценам в международной торговле. Внутрикорпоративная торговля реализует процессы специализации и кооперирования в рамках одной и той же ТНК между ее головной компанией и филиалами, между различными частями и подразделениями, расположенными в различных странах.

Уровень трансфертной цены тщательно рассчитывается. Она не должна быть слишком низкой, и слишком высокой, чтобы подразделение было конкурентоспособным на зарубежных рынках. *С учетом этих двух условий*

трансфертная цена устанавливается в интервале от минимально допустимой цены до цены продаж на внутреннем рынке за вычетом валовой прибыли. Цена на зарубежном рынке не должна быть ниже внутренней, в противном случае конкуренты в стране импортера могут обвинить компанию в демпинге.

6. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ.

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

- «снятия сливок»;
- «цены проникновения»;
- «среднерыночных цен».

2. По степени изменения цены выделяют стратегии:

- «стабильных цен»;
- «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
- «роста проникающей цены».

3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:

- «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- «ценовых линий»;
- «ценовой дискриминации».

Стратегии ценообразования определяют принципы формирования цен на новые товары.

1.1. Стратегия «Снятия сливок» — кратковременное конъюнктурное завышение цен

Маркетинговая цель — максимизация прибыли.

Типичные условия применения:

- *покупатели* — привлеченные массивной многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;

- *товар* — принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;

- *фирма* — известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии — позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии — высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Пример. Одинцовская кондитерская фабрика «Коркунов» выпустила первую продукцию всего 8 лет назад, но уже успела занять достойные позиции на рынке шоколадных конфет на фоне таких именитых конкурентов, как Nestle и «Красный Октябрь». Существует несколько причин такого успеха. Для начала компании очень повезло с моментом выхода на рынок. До августовского кризиса 1998 г. отечественная ниша шоколадных конфет, на которую претендовал Коркунов, была занята иностранными компаниями. Но, испугавшись кризиса, они покинули российский рынок. Продукция Коркунова оказалась единственной в дорогом сегменте. Кроме того, на российском рынке отсутствовали именные марки. Надпись «Коркунов» на коробках конфет резко выделяла одинцовскую продукцию от «ассорти» разных фабрик. Ей придавался имидж немассового продукта.

1.2. Стратегия «цены проникновения» — значительное занижение цен на товар

Маркетинговая цель — захват массового рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* — массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
- *товар* — широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
- *фирма* — имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии — снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии — существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Пример. Основной принцип французского розничного оператора «Ашан» (Auchan) при внедрении на рынок заключается в том, что «Ашан» должен ассоциироваться в сознании потребителя с лучшими ценами. Во Франции использовался лозунг «Ашан сбивает цены», в России — «Удар по ценам». Компания внедряется на рынок с неизменно низкими ценами. Этот принцип незыблем и не подвержен никаким влияниям. Цены привлекают множество покупателей, которые, в свою очередь, обеспечивают высокую скорость товарооборота и большие объемы, за счет которых осуществляются массовые закупки с соответствующими скидками и уменьшаются накладные расходы. Цены в результате снижаются. Скорость же товарооборота позволяет и при установлении низких наценок получать достаточные для окупаемости вложений и накопления прибыли. Сэкономить на посредниках помогает и тот факт, что часть

производственных функций торговцы берут на себя: в «Ашане» есть собственная пекарня, цех по приготовлению салатов.

Разновидности: «цена вытеснения» — такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

1.3. Стратегия «среднерыночных цен» — выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене

Маркетинговая цель — использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- *покупатель* — сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
- *товар* — широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
- *фирма* — имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии — относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии — трудная идентификация товара.

Пример. ОАО Самарский жировой комбинат, выпустив несколько лет назад на рынок новые виды маргарина, такие, как «Домашний», «Самарский Сливочный», «Росинка», установил на них среднерыночную цену. Она ориентирована на сегмент покупателей со средним доходом. [6]

2. СТРАТЕГИИ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕНЫ

После продолжительного действия первоначальных цен (назначенных на новые товары) наступает необходимость их изменения в связи с изменением конъюнктуры рынка, стадии жизненного цикла или по другим причинам.

2.1. Стратегия «стабильных цен» — неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств

Маркетинговая цель — использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- *покупатель* — постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
- *товар* — престижный, дорогостоящий;
- *фирма* — работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии — высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии — фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Пример. Американская косметическая компания «Clinique» на российском рынке ориентирована на покупательниц с высоким уровнем дохода, солидных, для которых важно не только и не столько качество продукции, сколько ее цена, т.к. пользование продукцией данной компании является в их кругу атрибутом состоятельности и успеха. Поэтому компания установила на производимый товар относительно высокую цену и стремится удерживать ее на таком уровне.

2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» — ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента

Маркетинговая цель — расширение или захват рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* — массовый со средним доходом, «подражатель»;
- *товар* — особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
- *фирма* — имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии — фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

2.3. Стратегия «роста проникающей цены» — повышение цен после реализации стратегии цены проникновения

Маркетинговая цель — использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.

Типичные условия применения:

- *покупатель* — массовый, постоянный (приверженец марки);
- *товар* — узнаваемый, отсутствуют заменители;
- *фирма* — мощная, имеет опытных маркетологов.

Недостаток стратегии — трудности повышения цен после низкого уровня.

Пример. Несколько лет тому назад, концерн «Радиоли», при выпуске на рынок нового сорта котлет «Радиолюлло» предлагал их покупателям по подарочной цене. «Мы не говорим, что они вкусные, а предлагаем убедиться в этом самим. Подарочная цена — это не распродажа, а возможность попробовать продукт по фиксированной цене», — гласил рекламный плакат. При этом продажа котлет по такой цене была ограничена: в руки выдавалось не более двух пачек.[6]

3. СТРАТЕГИИ ТОВАРНОЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЦЕН

Различают несколько ценовых стратегий, использующих в качестве базы принятия решения товарную и потребительскую дифференциацию.

3.1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары

Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары.

Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Типичные условия применения стратегии:

- *покупатель* — со средними или высокими доходами;
- *товар* — взаимосвязанные товары массового потребления;
- *фирма* — работающая с широким спектром товаров.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации продуктового портфеля.

Различают варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров):

Пример. Бестселлеры с годовым тиражом от 1 до 1,5 млн. появляются на рынке только лишь два-три раза в год. Благодаря им совокупный объем продаж увеличивается в первые месяцы на 10%. Таким бестселлером являлась книга о приключениях Гарри Поттера. Бестселлеры являются безусловным товаром-приманкой на книжном рынке.

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров:

Пример. На сегодняшний день большинство мужчин предпочитает пользоваться станками для бритья, а не электробритвой. Так, в Санкт-Петербурге лишь 370 тысяч представителей сильного пола бреются электробритвой, а 930 тысяч мужчин пользуются станком. Факт такой популярности станков для бритья искусно используется их производителями. Сами станки стоят, как правило, относительно дешево. Но покупатель, который приобрел станок, вынужден по завышенной цене покупать совместимые с ним лезвия. К примеру, на момент продажи станка Gillette Mach3 Turbo по оптовой цене 206 руб., стоимость 2-х кассет для бритья Mach3 Turbo составила 133 рубля.

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью:

Пример. Тарифы на авиабилеты отличаются сильной дифференциацией. К примеру, выделяют группу нормальных тарифов (не накладывающих никаких ограничений на перевозку). Она подразделяется на тарифы Первого, Бизнес классов и полный годовой тариф экономического класса. У билетов этих тарифов — своя специфика: они, как правило, не имеют ограничений ни по датам, ни по срокам действия, подлежат полному возврату и свободному изменению дат и маршрута.

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров):

- Добровольное связывание: приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно.
- Принудительное связывание: при продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

3.2. Стратегия «ценовых линий»

Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. *Маркетинговая цель стратегии* — создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Типичные условия применения:

- *покупатель* — имеет высокую ценовую эластичность спроса;
- *товар* — имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
- *фирма* — имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии — оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии — сложно определить психологический барьер цен.

Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе — в необходимости покупки. Как

правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).

3.3. Стратегия «ценовой дискриминации»

Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

- *покупатель* — постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;
- *товар* — уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- *фирма* — реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии — оптимизация спроса в реальных условиях.

Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»: а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры)

Пример. У компании «1С» есть три категории посредников: дилеры, постоянные партнеры (франчайзи) и дистрибуторы. Им предоставляются дискриминационные скидки с рекомендованной для конечных пользователей цены соответственно 50%, 55% и 60%.

б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя (Segment pricing)

Пример. ОАО «Мосэнерго» предоставляет электричество индивидуальным пользователям и организациям по разным ценам.

Для успешной реализации этой ценовой стратегии производители должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию продукта в соответствии с нуждами различных групп потребителей. [6]

Стратегия единых цен используется, как правило, при реализации товара по каталогам, образцам, через каналы рассылочной торговли. В данном случае она наиболее приемлема и способствует формированию круга постоянных клиентов.

В то же время лидеры рынка имеют сильнейшую мотивировку к **двойному ценообразованию (two-part pricing)**. Экономист Walter Oi обратил внимание на эту тенденцию в своем классическом анализе системы ценообразования в Disneyland . В этом развлекательном центре сборы с посетителей включают в себя довольно значительную плату за вход на территорию последнего и небольшую плату за пользование каким-либо аттракционом. Walter Oi доказал, что путем установления подобной ценовой политики Disneyland добился большей прибыльности, чем при продаже билетов только на аттракционы. Мировая практика показывает, что установка двойных тарифов позволяет компаниям получить больший доход, чем при установке единой цены на свой продукт или услугу, но при этом нельзя забывать, что для использования двойного ценообразования компании необходима определенная власть над рынком.

В последние годы система двойного ценообразования получила широкое распространение. С каждым годом растет число фирм, успешно ее использующих. К примеру, телефонные компании устанавливают как фиксированную месячную абонентскую плату за свои услуги, так и поминутную оплату разговоров. Клиенты компаний по прокату автомобилей оплачивают не только покупку необходимой им услуги (стоимость проката автомобиля в сутки), но и мили, пройденные автомобилем. Многие торговые дома получают от своих постоянных клиентов членские взносы, позволяющие последним приобретать товары с некоторой скидкой.

К тому же компания, являясь лидером на одном рынке, например региональном, может занимать весьма скромные позиции на другом. Одновременное лидерство на всех товарных и региональных рынках редко. Различия в занимаемых долях рынка, а соответственно, и степени влияния на последний являются препятствием для разработки эффективной глобальной ценовой стратегии компании. Именно поэтому структура цены должна быть гибкой и адаптивной, т.е. способной меняться в соответствии с реальным положением компании на том или ином рынке.

Стратегия демпинговых цен.

Демпинговые цены устанавливаются не только ниже уровня цен на данную продукцию на внутреннем рынке страны-экспортера, но и ниже цены производства, а иногда и ее себестоимости соответствующих товаров внутри экспортирующей страны. Демпинг известен давно как резкая форма конкурентной борьбы, практикуемой для завоевания внешних рынков.

Демпинг — это продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным, "бросовым" ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на каком-либо конкретном внешнем рынке. В торговой практике всех промышленно развитых стран общепризнана необходимость борьбы с демпингом, негативно влияющим на развитие товаропроизводителей внутри страны-импортера. В то же время очевидна и опасность усиления антидемпинговой политики, поскольку она искусственно сдерживает импорт, подрывает стабильность деловых связей и т. п. этих условиях потребовалось упорядочить и регламентировать антидемпинговые действия.

Кодекс используется в виде Соглашения по антидемпинговым мерам ВТО. В антидемпинговом законодательстве под демпингом понимается ситуация, когда экспортная цена товара, предназначенного на рынок, ниже «нормальной стоимости» аналогичного товара, имеющегося на рынке. "Нормальная стоимость" может определяться несколькими способами, но прежде всего это — сравнимая цена в обычных условиях торговли, устанавливаемая на аналогичный товар, предназначенный для потребления в самой экспортирующей стране.

Если по какой-либо причине аналогичный товар на рынке экспортирующей страны отсутствует, для сравнения выбирается "*представительная цена*" на рынке третьей страны или его "*сконструированная стоимость*". Последняя включает как стоимость производства, так и сбытовые, административные и другие общие расходы. Для определения величины демпинга (*демпинговой маржи*) прибегают к сравнению уровней "нормальной стоимости" и экспортной цены. При этом также учитывают физические характеристики товаров, косвенные налоги, издержки

обращения, количество поставляемых товаров и условия продажи. Основной критерий демпинга — сравнение фактических экспортных и внутренних цен на товары в стране их экспорта.

Конкретное **антидемпинговое разбирательство** состоит из следующих основных элементов:

1. Подача заявления от имени национальной промышленности с просьбой о начале процедуры. Критерии достаточного представительства для такого заявления в разных странах различны, но, как правило, требуется, чтобы оно было поддержано более чем 50% предприятий, производящих данную продукцию.
2. Предварительное расследование. Его цель — выяснение общей обоснованности заявления и принятие решения о целесообразности открытия процедуры.
3. Открытие процедуры с обязательной публикацией и уведомлением заинтересованных сторон.
4. Установление факта демпинга на основе собранной информации и определение демпинговой маржи.
5. Установление факта материального ущерба или угрозы такого ущерба.
6. Введение предварительных антидемпинговых пошлин, если ожидание окончания процедуры может привести к тому, что нанесенный ущерб будет невозможно устранить. Если же в результате расследования выявляется отсутствие оснований для применения таких пошлин, упоенные суммы возвращаются.
7. Проведение переговоров с экспортерами о принятии новых обязательств (прекращении демпинга в обмен на приостановление процедуры).
8. Подготовка предложений или принятие решения о применении или неприменении постоянных антидемпинговых пошлин.

В целом антидемпинговая процедура продолжается не более 18 месяцев.

Проводятся такие процедуры специальными государственными органами либо органами, отвечающими за регулирование внешней торговли в целом. Например, в ЕС все решения по демпингу принимаются в одном органе — Первом директорате Комиссии европейских сообществ (*КЕС*), которой ответственен за внешнеторговые вопросы.

Кроме ценовых стратегий фирмам необходимо разрабатывать и ценовую тактику

Примеры ценовых тактик

Цель	Инструмент	Рекомендуемые изменения в структуре цены
Снизить объем продаж конкурентов	Общие скидки	Замените оптовые скидки на общие скидки
Уменьшить ценовой дисбаланс и избежать анализа цен в момент продажи	Изменение уровня цены	Сократите разницу между отпускными и оптовыми ценами

Увеличить внимание дистрибьюторов к вашему товару	Эксклюзивность дистрибьютора	Свяжите скидки для оптовых торговцев со специфической деятельностью, такой как эксклюзивная дистрибуция
Сократить ненужное посредничество	Оптовые скидки	Уменьшите размер скидок за количество и увеличьте размер скидок за функциональность — например, за наличие демонстрационного зала
Защитить рынок от появления новых фирм-конкурентов	Продажа товаров в убыток	Установление низкой цены дает возможность фирме, при условии, обеспечить значительный рост продаж, получить прибыль раньше других
	Продажа взаимодополняющих товаров комплектами	Совместно оценивайте товары, имеющие отношение друг к другу (товар с дополнением), или установите скидку при одновременной покупке таких товаров

Многочисленные примеры как из зарубежной, так и отечественной практики доказывают верность следующего утверждения: “Если ценой умело управлять, то она будет являться мощным оружием, с помощью которого можно, сохраняя доход фирмы, эффективно противодействовать конкурентам”. В целях усиления практической значимости сказанного необходимо сделать несколько важных замечаний. Первое: следует помнить, что уровень цены товара должен отражать реально существующую позицию последнего на рынке. Второе, но не менее важное замечание: отсутствие дифференциации цен на один и тот же товар в зависимости от характеристик сегментов, на которых он продается, свидетельствует о неграмотно проведенной сегментации рынка. И последнее, третье замечание: структура цены должна соответствовать целям фирмы и

способствовать скорейшей и эффективной реализации выбранной ценовой стратегии.

2. ГЛОССАРИЙ

Агент - постоянный представитель производителя при продаже его продукции. Функции агента могут ограничиваться производителем. Например, ему предлагают продать только часть продукции или только в определенном районе, он имеет ограниченное право на ведение переговоров.

Аудиторская служба - организация, осуществляющая на платной основе вневедомственный независимый контроль за соблюдением установленного порядка осуществления финансово-хозяйственных операций, бухгалтерского учета и отчетности хозяйствующими субъектами путем ревизий и проверок, а также экспертные и другие услуги.

Аукцион - поочередная продажа реальных товаров на конкурсной основе. Проводится в постоянных или заранее назначенных местах, в традиционное или заранее установленное время. Организуются также специализированными брокерскими фирмами, которые занимаются перепродажей товаров на условиях комиссии по поручению своих клиентов — продавцов и покупателей, которые сами в аукционе не участвуют, а выплачивают брокерам вознаграждение.

Аукцион международный - способ продажи отдельных партий товаров или предметов, которые по очереди выставляются для осмотра и считаются проданными тому из присутствующих покупателей, который предложил наивысшую цену. При этом продавец не отвечает за качество выставленного для осмотра товара.

Аутсорсинг - способ оптимизации деятельности предприятий за счет передачи непрофильных функций и корпоративных ролей внешним специализированным компаниям.

Бартерная сделка - товарообменная сделка с передачей права собственности на товар без платежа денег (натуральный обмен).

Бизнес-инкубатор - организация, предоставляющая начинающим малым предприятиям на льготных условиях помещения, средства связи, оргтехнику, а также оказывающая целый спектр услуг: секретарских, бухгалтерских, консалтинговых, юридических.

Бизнес-портфель - набор видов деятельности и продукции, которыми занимается компания.

Биржа - организационная форма оптовой, в том числе международной, торговли массовыми товарами или систематических операций по купле-продаже ценных бумаг, золота, валюты (фондовая биржа). Товарная биржа осуществляется без предварительного осмотра товаров, по образцам и стандартам при заранее установленных размерах минимальных партий; не предполагает фактического наличия товара в момент сделки, заключаемой, как правило, на срок от 6 до 14 месяцев с учетом особенностей товаров (например, сезонных).

Биржевая цена - цена на товары, реализуемые в порядке биржевой торговли; приводится систематически в публикациях, бюллетенях товарных бирж и биржевых котировках.

Бонификация - система оплаты товаров, использующая различные виды премирования всех участников движения товаров. Например, поставщиков — за качество товаров, срочность поставки; торговых работников — за количество проданного товара; покупателей — за размеры покупок. Размер вознаграждения «БОНУС» может устанавливаться в виде процента к общей сумме оборота или к другому принятому показателю, унификация широко используется за рубежом для формирования спроса и стимулирования сбыта.

Бонус - вознаграждение, получаемое торговым посредником в виде процента к общей сумме оборота, проведенного при его участии

Брокер - посредник в продвижении товара от производителя к потребителю. Доход брокера формируется за счет оговоренного процента от стоимости товара или определенного комиссионного вознаграждения.

Валовая прибыль - разница между ценой продажи продукта и затратами на его производство (валовая прибыль производителя) или между ценой продажи и ценой, по которой продукт был куплен (валовая прибыль дистрибьютора, оптового или розничного продавца). Валовая прибыль рассчитывается без вычета затрат на осуществление продажи и общеадминистративных расходов.

Вексель - ценная бумага, удостоверяющая безусловное денежное обязательство векселедателя уплатить по наступлении срока определенную сумму денег владельцу векселя (векселедержателю).

Выбор средств массовой информации - экономически оправданный выбор самых эффективных средств массовой информации для проведения рекламной компании. Обычно проводится с помощью рекламного агентства.

Выборка - часть населения, отобранная для непосредственного изучения.

Объективная

(вероятностная)

выборка - выборка, при которой отбор респондентов и состава исследуемого населения производится по принципу случайности. Изучение элементов такой выборки подходит для целей как количественного, так и качественного исследования.

Гнездовая (территориальная) выборка - случайная выборка, произведенная из взаимоисключающих групп исследуемого населения, например из числа жителей разных городских кварталов.

Субъективная выборка - выборка, при которой отбор респондентов из состава исследуемого населения производится не только по принципу случайности. Изучение элементов такой выборки подходит только для целей качественного исследования.

Выборка на основе доступности - выборка из числа самых доступных представителей исследуемого населения.

Квотная выборка - выборка, состоящая из предписанного количества респондентов от каждой из различных категорий.

Глубина

Проникновения продукта - среднее количество единиц продукта, приобретаемое каждым покупателем (человеком, семьей, предприятием), имеющим, по крайней мере, один такой предмет. Пример: «Глубина проникновения холодильников равна 1,1 на семью» означает, что в доме, где вообще есть холодильник, в среднем имеется 1,1 холодильников.

Государственное регулирование

рынка - вмешательство государства в регулирование рынка, реализуемое через социально-экономическую, валютно-финансовую, структурно-инвестиционную и научную политику с целью перспективного воздействия на развитие общественного производства и решения социальных проблем посредством различных рычагов (целевых программ с ресурсным обеспечением, налогов и таможенных тарифов, госзаказов, субсидий, кредитов, гарантий, информационно-маркетингового обеспечения).

Готовность сделать покупку - измерение степени готовности потенциального покупателя приобрести определенный продукт. При проведении опроса для определений степени готовности сделать покупку респондентам часто предлагаются варианты ответа: обязательно куплю, наверное, куплю и т.д.

Группы качества - общественное формирование рабочих, инженерно-технических работников и служащих, создаваемые на добровольной основе на участках, в цехах, отделах и др. подразделениях предприятий. Основные задачи групп качества: подготовка и внедрение предложений по улучшению качества, совершенствование технологических процессов, организации труда и производства. Предложения групп качества призваны обеспечивать: повышение надежности и долговечности изготавливаемой продукции, увеличение выпуска изделий более высоких сортов, марок, высшей категории качества, сокращение брака и рекламации, рост производительности труда, улучшение ритмичности производства, рациональное и экономное расходование ресурсов.

Демаркетинг мероприятия, направленные на снижение спроса на товары и услуги.

Демонопользация - устранение государственной или иной монополии одного производителя продукции, диктующего свои условия потребителям. Реализуется путем рассредоточения выпуска

промышленной продукции, разукрупнения предприятий и выделение на их базе мелких, частных, семейных, кооперативных фирм с целью обеспечения реальной конкуренции между товаропроизводителями.

Демпинг продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым бросовым, иногда ниже себестоимости.

Демпинг товарный - продажа товаров на внешних рынках по ценам, более низким, чем на внутреннем рынке.

Дескриптивное исследование - описательное исследование.

Дефицит - недостаток, нехватка чего-либо; убыток, превышение расхода над доходами.

Дефляция - искусственное изъятие из обращения части избыточной денежной массы, проводимое правительством с целью снижения темпов инфляции.

Диверсификация - 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств

в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации. *Диверсификация горизонтальная* — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес у существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн маркетингового исследования - 1) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий; 2) творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

Дизажю - отклонения биржевого (рыночного) курса ценных бумаг или денежных знаков в сторону понижения по сравнению с их номинальной стоимостью. Если, например, ценная бумага (акция, облигация) номинальной стоимостью 100 руб. котируется по курсу 75 руб., это означает, что дизажио составляет 25%.

Дилер - 1) посредник, осуществляющий продажи конечному покупателю, (см. Розничный продавец); 2) специалист по операциям с ценными бумагами, который представляет интересы инвесторов.

Директ-мейл - прямая почтовая реклама, является одним из элементов маркетинга, его заключительной стадией. В адрес выявленного сегмента потенциальных потребителей, рассылается специальный буклет или листовка с описанием технических и других достоинств продукции или услуги. Директ-мейл в настоящее время занимает третье место в мире после рекламы в прессе и по телевидению

Дискриминантный анализ - анализ, позволяющий определить относительную важность различных целевых сегментов рынка посредством выбора переменной или набора переменных, с помощью которых можно наилучшим образом подсказать, будет ли покупаться продукт.

Дистрибуция - комплекс действий, необходимых для доведения продукта до конечного покупателя и осуществляемых различными лицами или организациями. Может включать транспортировку, поддержание уровня запасов, обработку заказов, контроль кредитов, обслуживание и отношения с покупателями.

Дистрибьютор - фирма, занимающаяся дистрибуцией товаров, производимых другими компаниями. Часто когда говорят, что одна компания является дистрибьютором другой, это означает, что они связаны постоянным соглашением, иногда предусматривающим эксклюзивное право дистрибуции на определенной территории.

Дифференцированные цены - система назначения цен, позволяющая компании продавать один и тот же продукт или аналогичные продукты на различных рынках по различным ценам.

Доля рынка - процентная доля продажи продукта определенной компании в общем объеме продаж этого продукта.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи. Подразделяется на стадии: зарождение (разработка, конструирование, эксперименты, создание опытной партии и производственных мощностей), рост или начальная стадия (появление изделия на рынке, формирование спроса, окончательная доработка), зрелость (массовое производство и реализация), насыщение рынка, затухание продажи и производства в связи с появлением новых, более эффективных изделий.

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

«Закрытый» вопрос - вопрос, ответ на который респондент дает, выбирая один из предложенных вариантов. Пример «закрытого» вопроса: «Есть ли у Вас дома холодильник?». Возможен только ответ — «да» или «нет».

Запланированное устаревание - стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя.

Изучение вторичных источников - исследование, проводимое при помощи изучения уже существующей информации, т.е. получаемой из вторичных источников, например публикуемых статистических данных, выставленных покупателями счетов, отчетов о затратах на рекламу, о посещении покупателей.

Изучение первичных источников - исследование, проводимое при помощи изучения информации, получаемой непосредственно из прямых, или первичных, источников, например интервью, коллективных интервью, опросов, изучения магазинов.

Изучение магазинов - исследование рынка с помощью посещения магазинов и сбора информации о наличии и розничной цене своей и конкурирующей продукции.

Имидж - формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления «образа» о товаре, услуге, предприятии, изготавливающем и реализующем товар.

Имидж марки - положительные или отрицательные ассоциации, существующие у знакомых с ней потребителей.

Инвайронментализм - организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды

Индекс Джоу Джонса - применяемый с 1987 г. на нью-йоркской бирже индекс курса акции, показывающий динамику средней стоимости акций промышленных фирм, транспортных предприятий и коммунальных услуг.

Инженерия - исследования, направленные на оптимизацию инвестиционного процесса, ведущегося в соответствии с целями клиентуры, а также на оптимизацию технических процессов и методов управления, связанных с реализацией этих целей.

Инженеринг - сфера деятельности по проработке вопросов создания объектов промышленности, инфраструктуры и др., прежде всего в форме предоставления на коммерческой основе различных инженерно-консультационных услуг—предпроектных (предварительное исследование, технико-экономические обоснования), проектных (составление проектов, генпланов и схем, рабочих чертежей и т.п.) и послепроектных (подготовка контрактных материалов, торгов, инспекция строительных работ и т.п.) работ, а также рекомендаций по эксплуатации, управлению и реализации выпускаемой продукции. Роль инженеринга как объекта международной торговли быстро возрастает.

Инновация товара - процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных товаров. Обеспечивает продолжительность ЖЦТ и рентабельность предприятия.

Интерактивность возможность активного взаимодействия между сторонами, вести прямой диалог с аудиториями, которые, в свою очередь, также могут общаться между собой. Интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случаях необходимости.

Интерактивный магазин - Web-сервер, обеспечивающий прямые продажи посредством Интернета с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции.

Интранет - информационная среда, основанная на Web-интерфейсе, пользователями которой являются сотрудники компании, включая средства организации документооборота. Интранет должна обладать надежными механизмами защиты от несанкционированного доступа и средствами разграничения полномочий доступа к информации для различных категорий пользователей.

Институциональная реклама (престижная, фирменная, кооперативная) - цель ее состоит в поддержании определенного имиджа компании. К ней относятся рекламные объявления, содержащие информацию о деятельности фирмы, фирменные проспекты со сведениями престижного характера, фирменный бюллетень (журнал) — визитная карточка фирмы.

Интегрированные

Маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникаций — рекламы в СМИ, личной продажи, стимулирования сбыта, связи с общественностью, прямого маркетинга с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и товарах.

Исследование

Рынка - разработка методов сбора нужных данных, сбор и анализ этих данных, получение с их помощью информации, необходимой для того, чтобы ответить на стоящие перед компанией конкретные вопросы в области маркетинга.

Казуальное исследование - исследование, базирующееся на эксперименте.

Канал дистрибуции, - выбранный метод доведения продукта до конечного покупателя, например использование собственных торговых агентов, а не оптовые продажи, использование собственных магазинов компании, а не розничных продавцов.

Качественное исследование - 1) исследование без применения количественных методов, используемое для получения общего представления по определенным вопросам и формирования гипотезы. Результаты нельзя считать статистически достоверными; гипотеза должна быть проверена при помощи количественных методов; 2) исследование, результатами которого являются количественные статистически достоверные данные.

Квота - 1) доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках картельного соглашения для каждого из участников; 2) величина паевого взноса или величина налога, взимаемого с определенной единицы налогообложения; 3) импортная квота — один из способов введения количественных ограничений импорта (контингентирование) в протекционистических целях. Она устанавливает максимальный объем (в стоимостном и натуральном выражении) поставок определенного товара определенным иностранным производителям в пределах оговоренного периода; 4) количественный показатель, характеризующий значимость экспорта или импорта для народного хозяйства, отдельных отраслей или производств по различным видам продукции.

Клиринг - система безналичных расчетов за товары, ценные бумаги и услуги, основанная на зачете взаимных требований и обязательств.

Коллективное интервью - коллективная беседа продолжительностью в несколько часов, проводимая опытным ведущим с целью выработки идей и обмена мнениями по интересующим компанию темам (продукт, реклама и т.д.)

Комбинационная таблица - данные, представленные в таблице, показывающей соотношение двух или более переменных. Пример комбинационной таблицы: по вертикали — группы респондентов по уровням дохода, по горизонтали — степень готовности сделать покупку. С помощью такой комбинационной таблицы можно выявить различия по степени готовности сделать покупку для групп респондентов с различным уровнем дохода.

Комиссионные - процент от выручки или от суммы наценки на отпускную заводскую цену, выплачиваемый компанией в качестве вознаграждения торговому агенту.

Комиссионные операции - коммерческие операции, при которых одна сторона (комитент) поручает другой стороне (комиссионеру) совершить сделку от своего имени и за счет комитента. Комиссионер по договору получает от комитента комиссионное вознаграждение — определенный процент от суммы сделки или разницу между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации товара. Разновидностью комиссионных операций являются консигнационные операции, состоящие в поручении одной стороной (консигнантом) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени и за счет консигнанта.

Коммерческая тайна - предметом ее могут быть все свойственные данному предприятию особенности, индивидуальные детали коммерческой деятельности, деловые связи и т.д. Например, многие фирмы не скажут вам о местах закупки сырья и товаров, о поставщиках, будущих прибылях, методиках установления цен.

Коммивояжер - сбытовой посредник, который, перемещаясь по рынку, по поручению клиента (продавца) ищет покупателей его товаров. Коммивояжер часто выполняет роль посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно

коммивояжер снабжен образцами и рекламными изделиями. Он получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж

Компенсационные соглашения - разновидность встречной торговли. Но, в отличие от обычной бартерной сделки, компенсационные соглашения могут предусматривать неконвертируемое сальдо, которое либо расходуется в стране кредитора, либо погашается в денежной форме, т.е. применяется частичное денежное покрытие приобретаемых товаров.

Компьютеризированный телефонный Опрос - опрос, в ходе которого проводящий интервью заносит ответы в компьютер; следующий вопрос появляется на дисплее в зависимости от предыдущих ответов.

Конгломерат - крупные многоотраслевые торгово-промышленные и финансовые комплексы, широко практикующие слияния и поглощения компаний самого разнообразного профиля деятельности, выпускающих широкую гамму разнообразных продуктов.

Конкурентные листы - вид внешнеторговой информации, обобщающей данные о ценах, технико-экономических показателях, качестве и коммерческих условиях реализации экспортируемой и импортируемой продукции. Это важный источник материалов для обоснования, выработки предложений и определении внешнеторговых цен при экспорте и импорте продукции, а также при проведении переговоров с партнерами по согласованию контрактной цены.

Конкуренция - 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения научно-технического прогресса и эффективности общественного производства.

Контактная

аудитория - любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение ее целей.

Консигнатор - лицо, получающее у поручителя товары, продающее их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору консигнации (вид договора торговой комиссии)

Консьюмеризм - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контрольная проверка - дополнительный анализ, проводимый с помощью других методов с целью проверки ранее полученных результатов

Контролинг - 1) система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы; 2) система управления прибылью; 3) средство, инструмент экономического управления результатами фирмы; 4) совокупность функций информационного обслуживания, включающая систему планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия;

5) система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как

Координация в маркетинге - средства стратегического контроля; 6) количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Концепция маркетинга - 1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т. е ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия — получения прибыли и удовлетворения потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Конъюнктура

торговли - состояние товарного рынка, сдвиги в соотношении спроса и предложения, тенденции развития рынка на ближайший период, состояние товарных запасов, розничных цен

Лизинг сдача во временное пользование имущества с периодической оплатой его стоимости.

Логистика - 1) отрасль науки — совокупность теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах.

Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя; форма товарного знака.

Макросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг - управленческая деятельность, нацеливающая всю систему научных, материальных и человеческих ресурсов на успешный сбыт товаров и услуг; программно-целевая система взаимосвязанных методов и средств на всех этапах производства и обращения, направленная на подчинение результатов работы на промежуточных стадиях конечной цели — удовлетворение потребностей населения.

Маркетинг-микс - 1) смешанный маркетинг, комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга; 2) рецепт маркетинга, комплексная программа мероприятий по продвижению товаров и услуг от продуцента до конечного потребителя.

Маркетинговая информационная система - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для

сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

Маркетинговое Исследование - 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта,

Маркетинговая среда Фирмы - 1) неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая система складывается из микро- и макросреды.

Медиа - 1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Мерчендайзинг - комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых в торговых помещениях, прежде всего при ведении розничной торговли, с целью подвести покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки. К ним можно отнести расположение и демонстрацию товара в торговом зале, оформление витрин, организацию маршрутов движения покупателя, гибкое ценообразование, музыкальное сопровождение в торговом зале, оригинальную подсветку прилавков и т.д.

Методы сбора первичной информации - различают следующие методы сбора информации: наблюдение — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой; эксперимент — метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации; опрос — метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым

дорогим является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Механические приборы - устройства, применяемые при опытных исследованиях для измерения интенсивности реакции человека при демонстрации определенного объекта, обычно продукта или рекламы, например прибор, измеряющий расширение зрачка при демонстрации различной рекламной продукции.

Микросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Мэйнстрим - книжный интернет-маркетинг.

Наблюдение - сбор информации при посещении магазинов, выставок и т.п.

Население исследуемое;

целевая группа населения - все население, в отношении которого проводится исследование. Если всю целевую группу населения изучить невозможно, производится выборка из исследуемого населения. Пример исследуемого населения — все возможные покупатели холодильников в России.

Ноу-хау - в переводе с англ. «знаю как». Термин, применяемый в международном праве для обозначения обязательства по передаче другой стране выраженных в форме документации технических знаний, опыта, навыков с одновременной посылкой специалистов для налаживания производства, процесса изготовления изделия и др

Нэйминг - совокупность ряда методик и технологий, помогающих дать продукту название, которое будет максимально способствовать его продвижению на рынке.

Облигация - ценная бумага, удостоверяющая внесение ее владельцем денежных средств и подтверждающее обязательство возместить ему номинальную стоимость этой ценной бумаги в предусмотренной в ней срок, с уплатой фиксированного процента (если иное не предусмотрено условиями выпуска).

Объем выработки - количество единиц (людей, семей, предприятий) в выборке. Объем выборки должен быть достаточно большим, для того чтобы хорошо представлять всё исследуемое население.

Онтогенез маркетинга - ступени становления и развития маркетинга на конкретном предприятии.

Операционный маркетинг - активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.

Опрос - метод исследования, используемый для получения информации в устном или письменном виде от большого количества респондентов. Может быть организован для получения как количественных, так и качественных данных.

Оптовик - посредник в системе товародвижения. Является обычно владельцем и получает прибыль за счет разницы розничной цены и цены производителя.

Опытное исследование - проверка гипотезы в контролируемых условиях. В маркетинге при опытном исследовании часто группы людей с одинаковыми характеристиками подвергаются различному воздействию (реклама, цены), а затем измеряются результаты с целью определения наиболее эффективных методов.

«Открытый» вопрос - вопросы, на которые респондент должен отвечать в свободной форме. Пример «открытого» вопроса: «Что Вам нравится в холодильнике «Снег»?» — без предлагаемых вариантов ответа.

Отпускная цена - цена, которую покупатель платит при отпуске продукции с завода. В отпускную цену не включаются затраты на доставку, страховку и т.д.

Отчет о посещении покупателя - отчет, составляемый торговым агентом после каждого посещения им покупателя или потенциального покупателя.

Паблик рилейнз - создание благоприятного общественного мнения о фирме и ее продукции.

Паблицити - неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерческих важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Паевое общество или общество с ограниченной ответственностью, состоит из двух или более пайщиков, чья ответственность по обязательствам общества ограничена их паевым взносом в основной капитал общества. Паевое общество является юридическим лицом.

Панельное Обследование - метод исследования рынка, позволяющий получить информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов.

Патернализм - так называемое отеческое отношение руководства компании к ее штатному персоналу и наемным рабочим. Это способ привязывания трудящихся к фирме с целью усиления их эксплуатации, а в виде «компенсации» рабочие получают некоторые льготы и преимущества.

Персональная продажа - продвижение товаров и услуг путем предоставления одному или нескольким потенциальным покупателям. В отличие от рекламы этот способ продвижения зависит от личного контакта.

Позиционирование

Товара - 1) придание потенциальному товару определенного положения на рынке; 2) действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Презентация - один из способов предложения предмета рекламы общественности совместно с рекомендациями по употреблению, эксплуатации и т.п. Носит более развлекательный характер.

Пресс-релиз - бюллетень, подготовленный компанией для предоставления информации с целью привлечения инвестиций, продвижения новой продукции.

Пробный маркетинг - испытание нового продукта и/или программы маркетинга на характерной части целевого рынка, контроль результатов с целью избежать неоправданных расходов, связанных с запуском неудачного продукта или рекламной кампании.

Продвижение - любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, образах. Формами таких сообщений могут быть: фирменные названия, упаковка, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, публикации в средствах массовой информации, прямые почтовые послания, различные объявления.

Деятельность по продвижению включает рекламирование, персональные продажи, стимулирование спроса, паблисити, некоторые виды коммерческой деятельности.

Продукт-плейсмент - в переводе с англ. «размещение продукта» — наименее развитая форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Продукт-стори - история товара, разработанная товаропроизводителями для его продвижения путем создания позиции товара на целевых рыночных сегментах.

Промоутер - участник акции по продвижению товара в местах продаж.

Рамка выборки - список всех представителей исследуемого населения (людей, семей, предприятий), обеспечивающий для каждого из них известную вероятность попасть в выборку, например список сотрудников компании, если исследуемым населением являются все сотрудники этой компании

Рациональные мотивы - сообщения, связанные с личной выгодой аудитории и показывающие, как товар может удовлетворить потребности покупателя. Примером таких обращений является реклама, демонстрирующая качество товара, его экономичность, ценность или возможности эксплуатации.

Реимпорт - обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границу и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

Реклама - распространение информации о продукте (товаре или услуге) с целью продажи с помощью различных средств, в том числе газет, журналов, радио, телевидения, вывесок, счетов, прямой рассылки материалов и т.п.

Рекламная кампания - запланированная серия рекламных объявлений, появляющихся в течение определенного периода времени, направленная на изменение информированности о продукте, отношения к продукту или поведения по отношению к продукту у выбранной целевой аудитории.

Респондент - участник исследования рынка, отвечающий на вопросы проводящего исследование.

Ритейлер - оператор розничной торговли

Роялти - лицензионные платежи.

Рынок - 1) область экономической деятельности, в которой встречаются интересы покупателя и продавца и где силы спроса и предложения влияют на цены; 2) географический регион спроса на товары и услуги; 3) определенная категория потенциальных покупателей.

Связи с общественностью - действия компании, направленные на создание и сохранение привлекательного имиджа в глазах общественности. Типичные виды такой деятельности — распространение пресс-релизов и спонсирование специальных мероприятий.

Сегментация рынка - процесс подразделения всего рынка на различные сегменты покупателей. Примером сегментации рынка может служить подразделение рынка по уровням дохода покупателей.

Сегментация покупателей - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сегмент рынка; сегмент

покупателей - 1) часть общего множества покупателей, обладающие сходными характеристиками и сходным уровнем потребностей, отличными от характеристик и потребностей других сегментов рынка; 2) совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сервис - подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Сетевой подход в маркетинге - концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Ситуативный анализ - анализ, помогающий подсказать, какая марка продукта будет приобретена покупателем в конкретной ситуации.

Совокупный рыночный спрос - общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом регионе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде.

Спрос – категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Специальные предложения - предоставление скидок или иных специальных условий продажи продукта. Подразумеваются специальные предложения для оптового продавца, специальные предложения для потребителя или и то, и другое.

Сравнительная карта - использование графика с одной или несколькими осями для определения и изображения стоящих перед потребителями потребностей сделать выбор между продуктами или предлагаемыми свойствами продуктов. Пример сравнительной карты размещение продуктов на поле с двумя осями координат: качество по оси X и цена по оси Y.

Сравнительный анализ характеристик продукта - метод измерения оценки покупателем конкретного свойства продукта. Помогает определить предпочтения покупателей и относительную важность основных факторов, влияющих на решение о покупке.

Средства массовой информации (СМИ) - средства широкого распространения информации, такие, как газеты, журналы, радио и телевидение. Большинство из них принимают для размещения платную рекламу.

Статистический банк - совокупность методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Стимулирование сбыта - кратковременное снижение цены с целью повышения интереса потребителей к покупке товара.

Стимулирование спроса - виды маркетинговой деятельности, которые стимулируют покупки и эффективность работы дилеров. Эти виды деятельности служат дополнением к рекламе, публицити, персональным продажам и координируют их. К ним относятся распространение бесплатных образцов товаров, кредит, купоны для покупки со скидкой (обычно как приложение к рекламному объявлению или часть упаковки товара), скидки, бесплатная выдача товара, гарантия возврата денег за покупку при определенных условиях, прием устаревшего товара, лотереи купонов, формирование определенного имиджа товара, организация выставок, витрин, демонстрация товаров.

Стратегический маркетинг - 1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; 4) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Стратегия «вытягивания» - стратегия, при которой средства продвижения товара направлены на конечных потребителей с целью стимулирования спроса на товар и предъявления соответствующих требований с их стороны к розничной торговле.

Стратегия «проталкивания» - 1) стратегия, при которой средства продвижения товара направлены на субъектов канала распределения или посредников с целью стимулирования с их стороны заказа на товар и его накопление в канале; 2) стратегия маркетинга, направленная на стимулирование стремления розничных продавцов активно продавать («проталкивать») определенный продукт или определенную марку. «Проталкивание» продукта достигается, в первую очередь, с помощью специальных предложений для розничного продавца.

Структура каналов сбыта - описание каналов сбыта продукта. Для целей оптимизации методов дистрибуции в описание структуры каналов сбыта включаются данные по доле рынка каждого из дистрибьютеров и производителей.

Субкультура - группа людей, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе.

Суверенитет потребителя - независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Тест на значимость - метод, используемый для того, чтобы определить, насколько вероятно, что результаты опроса окажутся справедливыми для всего целевого населения.

Толлинг - способ организации производства, основанный на разделении товарно-сырьевых потоков и переработке давальческого сырья.

Торговый агент - представитель компании, наделенный правом совершать сделки с оптовыми и розничными продавцами или конечными покупателями. Обычно торговые агенты являются сотрудниками компании, но они могут быть и независимыми представителями нескольких производителей.

Трансакционные издержки (ТАИ) - издержки сбора и обработки информации, издержки проведения переговоров и принятия решений, издержки контроля и юридической защиты выполнения контракта.

Управление маркетингом - анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

Факторный анализ - анализ, помогающий сгруппировать несколько основных факторов, влияющих на решение о покупке, в общие категории. Для холодильников, например, автоматическое размораживание, регулируемая высота полок и круглосуточное сервисное обслуживание могут быть объединены в категорию «удобства».

Фандрайзинг - комплекс мероприятий по привлечению финансовых, материальных (например, помещение, оборудование) и людских ресурсов для выполнения программ неприбыльных организаций (спонсорская помощь, пожертвования, государственные дотации, взносы учредителей).

Филогенез маркетинга - общая история развития маркетинга.

Фирменная марка - название или фирменный знак, используемый для того, чтобы потенциальные покупатели узнавали ее продукцию и отличали от продукции других фирм. Марка обычно регистрируется для предотвращения использования ее другими производителями.

Форвардная сделка - вид товарно-биржевой сделки, суть которой в том, что по данному соглашению товар должен быть поставлен не сразу, а в будущем, но с определением всех условий в процессе заключения сделки.

Форс-мажор - обстоятельства непреодолимой силы; непредвиденные обстоятельства (катастрофы, стихийные бедствия, природные катаклизмы и т.д.).

Форфетинг кредитование внешнеэкономических операций в форме покупки у эксперта векселей, акцептованных импортером, с переходом всех рисков по долговому обязательству к его покупателю-форфетору.

Франшиза - право осуществлять определенный вид хозяйственной деятельности, используя обычно известную торговую марку согласно заранее установленным правилам и нормам. Получение франшизы предполагает выплату соответствующих отчислений с оборота

Факторинг вид услуг, который торговая посредническая фирма оказывает своему клиенту на основе долгосрочного контракта (например, покупка счетов за проданные товары, взыскание долгов).

Фьючерс - соглашение о поставке к некоторой будущей дате оговоренного количества товара по установленной сейчас цене.

Целевая аудитория - аудитория средств массовой информации, выбранная компанией в качестве адресатов ее рекламы. Компания и рекламные агентства стараются найти такую аудиторию, которая максимально совпадает с выбранным целевым сегментом.

Целевой сегмент - сегмент рынка (покупателей или потенциальных покупателей), на который компания решила направить свою работу в области маркетинга.

Ценность (для покупателя) - совокупный положительный эффект, который получает покупатель (действительно или по его мнению) от продукта, с учетом всех издержек в течение всего срока его использования. Эти издержки включают цену покупки, стоимость ремонта, связанные с ремонтом время, усилия и убытки от простоя и т.п.

Цепочка дистрибуции - комплекс организаций или лиц, осуществляющих действия, необходимые для доведения продукта до конечного покупателя, например производитель — оптовый продавец — дистрибьютор — розничный продавец.

Четыре «П» - четыре элемента стратегии маркетинга: продукт, плата (цена), продажа (место продажи) и продвижение продукции (информационное воздействие).

Широта

Проникновения продукта - процент покупателей потенциального рынка, имеющих определенный продукт (или пользующихся определенной услугой).

Эксклюзивное распределение - стремление фирмы к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли, готовность согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения.

Экстранет - распределенная информационная среда, объединяющая все филиалы компании, ее партнеров и клиентов.

Элиминация - изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота товара в общем обороте фирмы, рентабельность и др.

Эмбарго - запрет на импорт определенного товара.

Эффект интервьюера - искажение ответов в результате воздействия интервьюера на респондента.

Задания, тесты, вопросы для самоконтроля по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»

В данном разделе подобраны практические задания, позволяющие углубить и закрепить теоретические знания по вопросам учебного курса «Маркетинг и ценообразование». Задачи, упражнения и тесты представлены по основным разделам программы курса. Решение задач и выполнение тестовых заданий может выполняться самостоятельно студентами при подготовке к семинарским занятиям или по указанию преподавателя во время проведения практических занятий или контрольных работ. По отдельным задачам и упражнениям даны пояснения и варианты решений.

ТЕМА 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Задание № 1

Приведите в соответствие, соединяя стрелками, варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Дайте характеристику и приведите примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегия маркетинга	Направление линий стрелками	Состояние спроса
Стимулирующий Синхромаркетинг Конверсионный Поддерживающий Демаркетинг Ремаркетинг Развивающий Противодействующий		Негативный Потенциальный Отсутствующий Сниженный Неустойчивый Соответствующий Чрезмерный Иррациональный

Задание № 2

К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- 1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- 2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- 3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- 4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;

5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;

6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;

7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;

8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;

9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас – наш доход и надежда;

10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

Тесты

1. Какое из определений маркетинга правильное?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2. Что не входит в функции маркетинга?

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения.

3. В чем сущность концепции маркетинга?

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

4. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

5. Развивающийся маркетинг связан:

- а) с формированием спроса на товар;
- б) с незаинтересованностью потребителя;
- в) с наличием негативного спроса;

г) с совпадением структуры спроса и предложения.

6. С чем связан ремаркетинг?

- а) с отсутствием спроса;
- б) со снижающимся спросом;
- в) с негативным спросом;
- г) с иррациональным спросом.

7. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

8. С чем связан синхромаркетинг?

- а) с колеблющимся спросом;
- б) с отсутствующим спросом;
- в) со снижающимся спросом.

9. Поддерживающий маркетинг применяют, если:

- а) спрос - предложению;
- б) спрос > предложения;
- в) спрос < предложения.

10. К макросреде предприятия относятся:

- а) поставщики сырья;
- б) покупатели изделий предприятия;
- в) конкуренты;
- г) политико-правовая среда.

11. К факторам микросреды маркетинга относятся:

- а) сама фирма;
- б) демографические факторы.
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

12. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- в) система коммуникационных связей.

13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;

- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

14. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

15. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса, является:

- а) поддерживающим;
- б) развивающим;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

16. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

17. Осуществление SWOT-анализа характерно для:

- а) исследования внутренней среды предприятия;
- б) разработки стратегических планов организации;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:

- а) на первом месте — учет потребностей покупателей;
- б) в основу берется себестоимость продукции;
- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

19. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?

- а) к стимулирующему;
- б) к синхромаркетингу;
- в) к демаркетингу;
- г) к развивающему.

20. Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированный на нужды и потребности покупателей?

- а) да;
- б) нет.

21. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка?

- а) рынок — это население данной страны;
- б) рынок — это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) рынок — это средний объем реализации за истекшие 5 лет;
- г) рынок — это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

22. Маркетинг изучает:

- а) стратегии повышения качества продукции;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- г) конъюнктуру рынка определенного вида продукции.

23. Рыночное предложение — это:

- а) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;
- б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;
- в) целевая установка производителя;
- г) оферта.

24. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара;
- д) традиционного маркетинга.

25. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, относится к концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга взаимодействия.

26. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) просвещенного маркетинга;
- д) интенсификации коммерческих усилий.

27. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» характерно для концепции:

- а) современного маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) социально-этичного маркетинга.

28. Какой дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») существует в отношении маркетинга услуг?

- а) личные продажи;
- б) персонал;
- в) презентация;
- г) позиционирование.

29. Центральная идея маркетинга заключается:

- а) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
- б) в увеличении объемов сбыта продукции;
- в) в разработке бренда;
- г) в стимулировании сбыта;
- д) в сбыте продукции.

30. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:

- а) использование только оптовых посредников;
- б) отказ от выпуска нового товара;
- в) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
- г) отказ от стратегического планирования;
- д) агрессивные усилия по сбыту товара.

Тема 2 «Маркетинговые исследования рынка. Анализ конкуренции. Поведение покупателей и потребителей»

Задание № 1

В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

Задание № 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание № 3

По данным табл. 1 необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная в таблице информация?

Таблица 1

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/3	1/20	1/10

Задание № 4

Восстановите логическую последовательность при подаче необходимой информации в виде делового отчета:

1. Основная часть отчета, содержащая рассуждения, анализ, сравнения.
2. Введение: краткое описание цели документа, методы, используемые при подготовке и обработке данных.
3. Приложение, включающее таблицы, графики, цифровые выкладки.
4. Заключение, содержащее главные выводы, сделанные в ходе исследования.
5. Рекомендации.

Задание № 5

В процессе изучения своих реальных и потенциальных покупателей фирма «Фаберлик», работающая на российском рынке парфюмерно-косметической продукции, провела маркетинговое исследование в г. Н., где приоритетными проблемами исследования явились: структура ассортимента парфюмерно-косметических товаров оптовых фирм и розничных торговых предприятий, предпочтении пользователей и потенциальных потребителей косметических товаров, приверженность к торговым маркам, уровень информированности об отечественном производителе и его продукции. Всего было опрошено 360 пользователей и потенциальных потребителей парфюмерно-косметической продукции, изучено 35 торговых точек, включая супермаркеты, универмаги, лотки. Полученная информация обобщена и представлена в следующих рисунках.

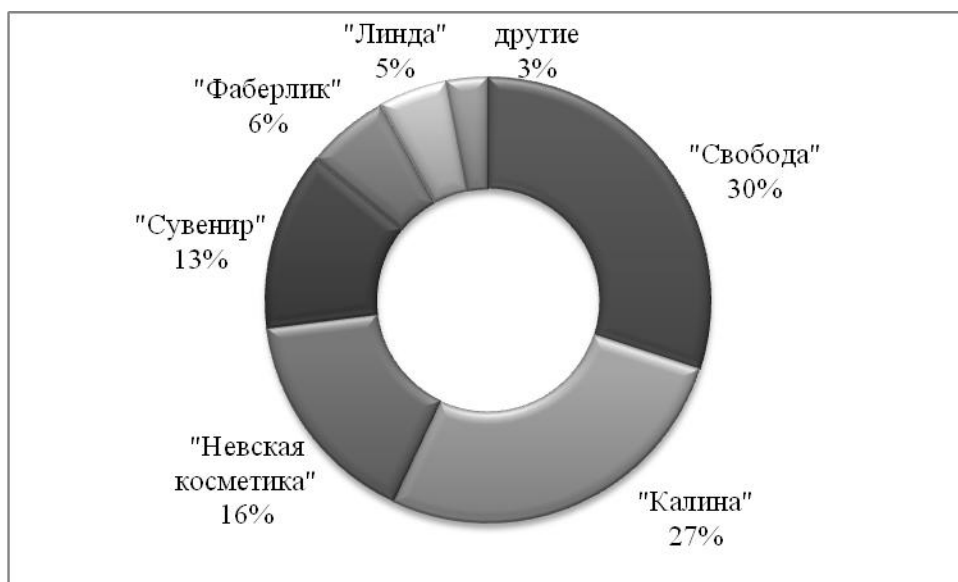


Рис. 1. Структура популярности торговых марок косметической продукции оптовых торговых фирм

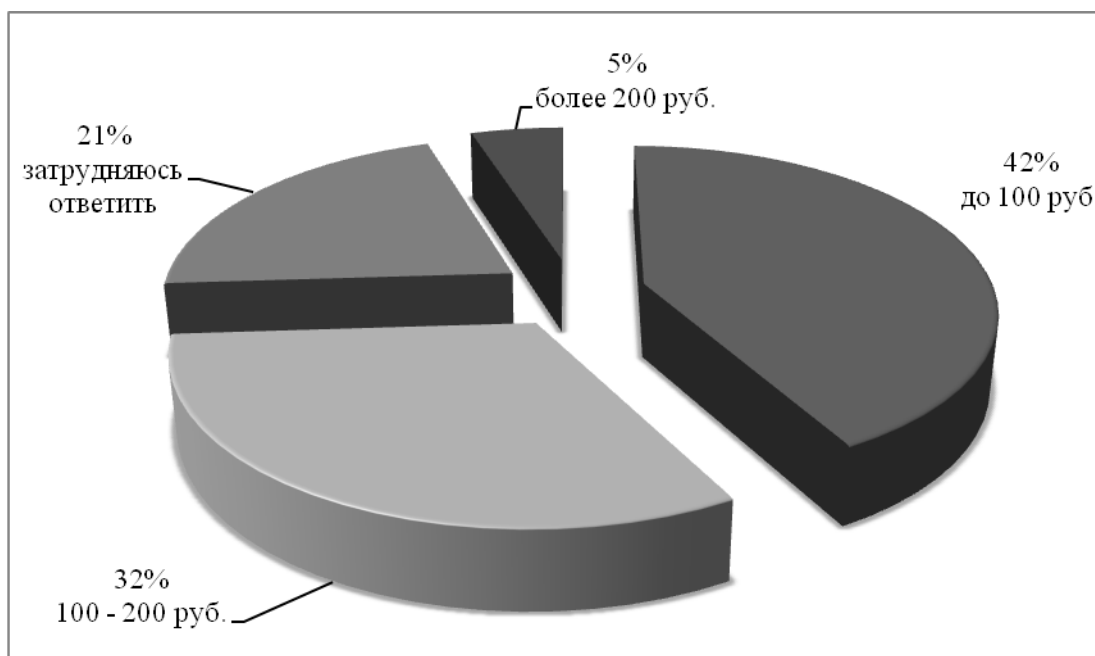


Рис. 2. Соотношение потребительских групп по признаку уровня их затрат на покупку парфюмерно-косметической продукции в месяц

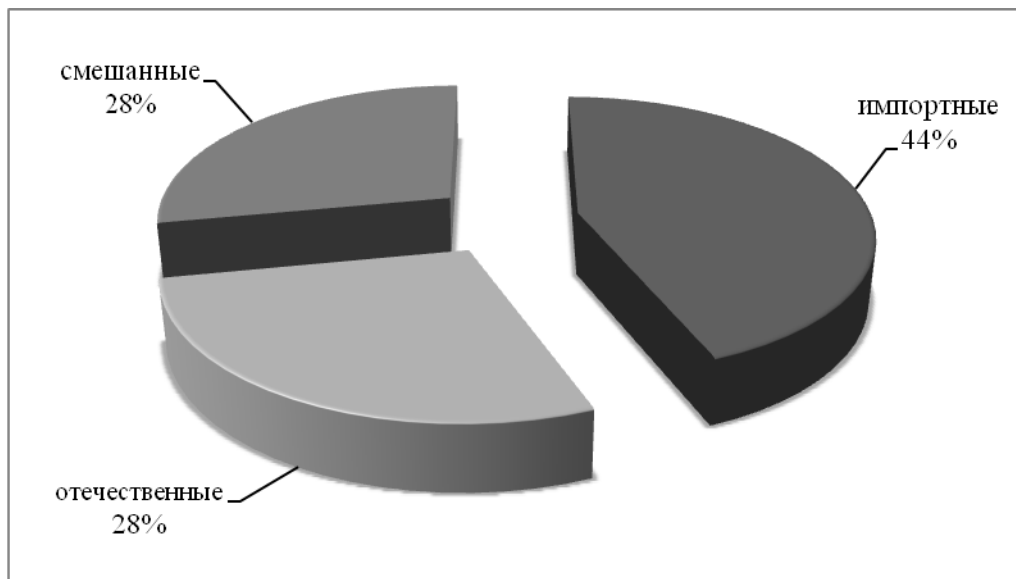


Рис. 3. Структура предпочтений потребителей г. Н. в отношении отечественных и импортных парфюмерно-косметических товаров



Рис. 4. Потребительские предпочтения в отношении приобретения парфюмерно-косметической продукции в различных торговых точках

Таблица 2

Соотношение степени доверия потребителей к различным источникам информации о парфюмерно-косметической продукции

Источник информации	Соотношение респондентов, %
Советы родственников и знакомых	31,7
Советы продавцов	25,1
Реклама в бесплатных изданиях	7,9
Реклама в других изданиях	6,3
Телереклама	3,8
Радиореклама	0,5
Наружная реклама	0,1

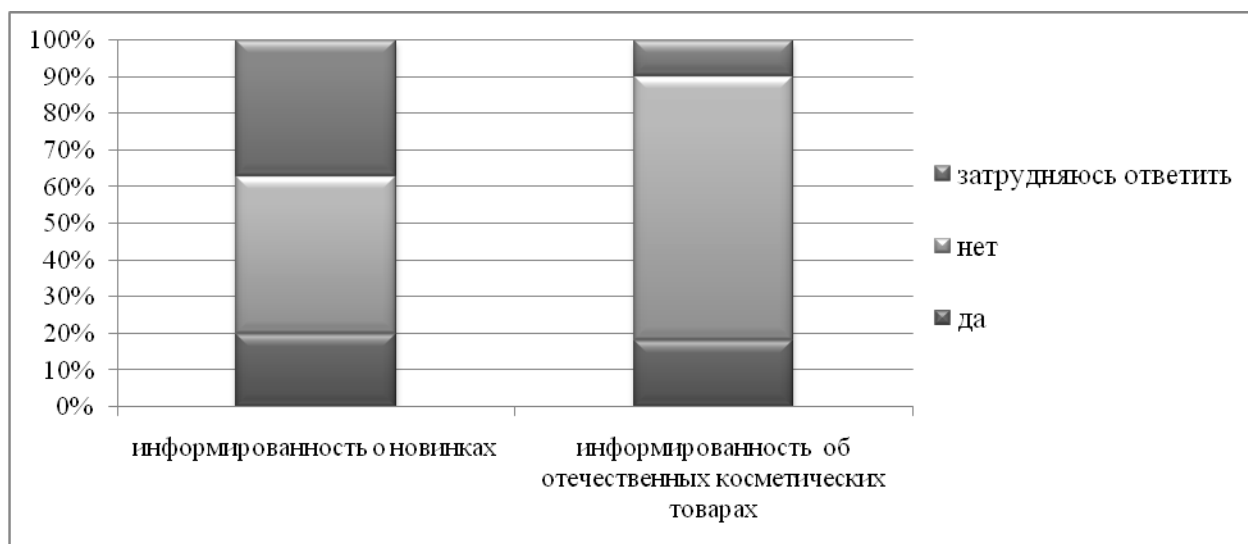


Рис. 5. Информированность потребителей об отечественной парфюмерно-косметической продукции, %

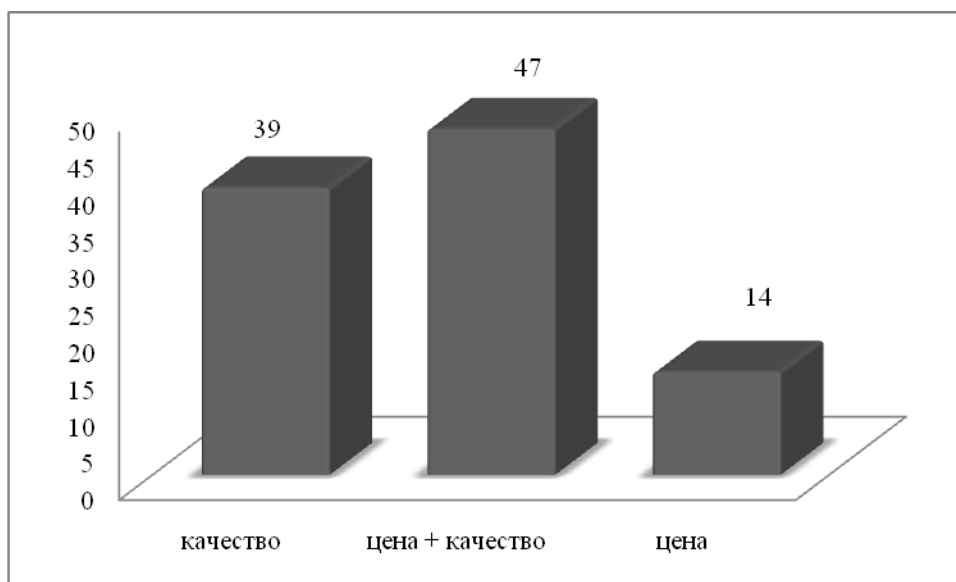


Рис. 6. Структура потребительских предпочтений парфюмерно-косметических средств по цене и качеству, %

Вопросы к заданию:

1. Какова специфика рынка Н. парфюмерно-косметической продукции: структура предложения и потребления, особенности потребительских предпочтений?
2. Что и как необходимо учитывать в предпочтениях потребителей, организуя коммуникации, сбыт и продажу парфюмерно-косметической продукции?
3. Чем вы объясните высокий процент приобретения парфюмерно-косметической продукции на рынках, а не в специализированных магазинах?

Задание № 6

Хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Эти товары являются стратегическими, так как играют важнейшую роль в обеспечении продовольственной независимости и безопасности страны. Следовательно, организация маркетинговой деятельности хлебобулочных предприятий должна проводиться с учетом государственных интересов и в духе социальной политики. Ситуация, сложившаяся на данном рынке, требует обеспечения населения качественными хлебобулочными изделиями, доступными по цене, а также сбалансированного учета интересов предприятий (получение прибыли) и всего общества в целом. Такой комплекс задач обеспечивается широким применением в любой стране концепции социально-ответственного и социально-этического маркетинга.

С целью дальнейшего обоснования этих концепций маркетинга в г. М. было проведено маркетинговое исследование, целью которого было определение сбытовой политики и конкурентных цен хлебобулочных изделий главного производителя данной продукции ОАО Хлебозавода № 2. Одним из методов проведенного исследования явился опрос покупателей в различных торговых точках г. М., результаты которого дополнялись наблюдениями лиц, проводивших опрос. Опрос представлял собой непосредственную беседу исследователя с людьми с целью получения интересующих его данных, которые оформлялись в виде заранее подготовленной анкеты, представленной ниже.

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

1. *Место* проведения *опроса*

2. Как часто вы посещаете наш магазин?

- каждый день обычно не посещаю зашел(а) в первый раз

3. Почему вы купили хлеб в нашем магазине?

- удобное расположение
 выгодная цена
 случайный выбор магазина

- широкий ассортимент других товаров
- свежесть и качество хлеба
- другое

4. Как вы оцениваете обеспеченность населения вашего района хлебобулочными изделиями?

- высокая достаточная
- удовлетворительная слабая

5. Сколько хлебобулочных изделий вы приобрели

6. Почему вы приобрели большое количество хлебобулочных изделий?

- большая семья свежесть хлеба
- выгодная цена другое

7. Устраивает ли вас график работы нашего магазина?

- да нет

Если «нет», укажите желаемый

8. Возраст

9. Род занятий

Вопросы к заданию:

1. Оцените возможный процент возврата опросных листов после их рассылки (рассмотрите разные способы рассылки).

2. Какие типы вопросов включены в опросный лист?

3. Были ли допущены ошибки при подготовке опросного листа?

Задание № 7

Джордж В. Дадли и Шэннон Д. Гудзон определили следующие типы людей, которые испытывают страх перед контактом с покупателем.

1. *Паникеры* — такие люди всегда чрезмерно предупредительны и вежливы, они панически боятся всяких

осложнений с клиентами, а потому вообще предпочитают избегать их. Любую настойчивость они

истолкуют как агрессивность, а страх перед конфликтами делает их уступчивыми до крайности. Это наиболее распространенный мотив нежелания работать с покупателем;

1. *Гипериндивидуалисты* — люди, замкнутые исключительно на себе. Для них важно, как они выглядят, во что одеты, на какой машине ездят на работу и

прочее. **И** главное — это не успех дела, а собственный имидж преуспевающего бизнесмена;

2. *Перестраховщики* — вечно все анализируют, десятки раз мусолят одну и ту же бумажку, готовясь к презентации или встрече с клиентом. А потом все равно оказывается, что презентация прошла вяло и не вызвала никакого интереса, ибо все факты изложены монотонным безжизненным голосом, а половина из них и вовсе опущена;
 3. *Пессимисты* — эти уже заранее настраивают всех и в первую очередь себя, что все у них будет плохо, что ничего не получится. Пессимист боится любых неожиданностей, во время презентаций он ни на йоту не отступает от текста, любой неопределенный вопрос ставит его в тупик и выбивает из колеи. Он теряется и не находит что сказать.
 4. *Актеры* — вносят в свою работу чрезмерно много театральности, не любят работать командой, предпочитают блистать на подмостках в одиночку. Очень часто переигрывают, создавая во время презентации атмосферу фальшивости и искусственности;
 5. *Телефобы* — люди, панически боящиеся телефонных контактов с клиентом. Для них каждый предстоящий звонок — это целое испытание, к которому они готовятся полдня. А если, не дай бог, звонок оказался безрезультатным и их предложение было отвергнуто, то остаток дня уже уходит на то, чтобы прийти в себя;
 6. *Вечные оппозиционеры* — люди, которые всегда и всюду хотят продемонстрировать собственную независимость, а потому постоянно бросают вызов всем и вся. Они уверены в том, что все знают лучше остальных и немедленно взрываются, если их начинаешь переубеждать в этом.
- Среди других типажей — эмоционально неуравновешенные люди, изоляционисты, самоуверенные и самодовольные типы.

Задание Спросите у себя, смогли бы вы достичь успехов в вербовке клиентов. Оцените своих товарищей с точки зрения их способности быть торговыми агентами.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА И КОМПАНИИ

Задание № 8

Изучите последовательность и варианты исследования конкурентоспособности.

Анализ конкурентоспособности продукции осуществляется в следующей последовательности:

1. Оценка регламентируемых показателей

Если хотя бы один из регламентируемых показателей не отвечает соответствующим требованиям (нормам, стандартам), то продолжение анализа продукта не имеет смысла. Вывод однозначен: продукт не имеет права на существование.

Оцененный положительно по регламентируемым показателям продукт подлежит следующему анализу.

2. Анализ конкурентоспособности по качественным показателям

Рассчитывается средний индекс конкурентоспособности по качественным показателям (J_c , доли ед.):

$$J_c = \frac{\sum_{j=1}^m \frac{C_j}{C_{jб}}}{m},$$

где C_j и $C_{jб}$ — значения j -го показателя анализируемого и базового изделия, балл.;

m — количество j -х показателей.

Оценка качественных показателей (C) осуществляется потребителями по следующей схеме:

- выбирается максимальный балл (допустим, 10) для оценки наиболее важного для потребителя показателя;
- оцениваются другие показатели по максимуму в соответствии со степенью их важности для потребителя;
- определяются идеальные с точки зрения потребителя значения каждого показателя;
- оценивается базовый и анализируемый продукт в соответствии с максимальным баллом, принадлежащим идеальному изделию.

Пример. Максимальная оценка по функциональному качественному показателю для копировальной техники — 8 баллов.

Значения для машин следующие:

Идеальная машина	Анализируемая машина	Базовый образец
1000 копий в месяц	500 копий в месяц	800 копий в месяц

8 баллов	$\frac{500}{1000} \times 8 = 4 \text{балла}$	$\frac{800}{1000} \times 8 = 6,4 \text{балла}$
----------	--	--

Если положительным качеством продукта является его меньшее значение, то продукт оценивается аналогично тому, как показано в следующей таблице для абстрактного вида сырья:

Содержание вредных примесей

Идеальное сырьё	Анализируемый продукт	Базовый продукт
30%	35%	38%
8 баллов	$\frac{30}{35} \times 8 = 7 \text{баллов}$	$\frac{30}{38} \times 8 = 6 \text{баллов}$

Если оценивается группа показателей, рассчитывается их средняя оценка.

3. Анализ стоимостных показателей конкурентоспособности

Определяется средний индекс конкурентоспособности по стоимостным показателям (I_p , доли ед.):

где P_i и $P_{iб}$ — значение i -го показателя базового и анализируемого изделия, ден.
 n — количество i -ых показателей.

$$I_p = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{P_{iб}}{P_i}}{n},$$

показателя базового и ед.;

4. Осуществляется анализ конкурентоспособности по структурной оптимальности:

где I_y — структурная оптимальность анализируемого изделия.

$$I_o = \frac{I_y}{I_{yб}},$$

оптимальность анализируемого

Она определяется, как индекс:

$$I_y = \sum_{i=1}^n \frac{Y_{\min}}{Y_{\max}} : n,$$

где Y_{\min}, Y_{\max} — минимальный и максимальный удельный вес стоимостного показателя среди значений по анализируемому изделию и значению оптимальной с точки зрения потребителя структуры;

I_{y6} — структурная оптимальность базового изделия. Рассчитывается аналогично расчету I_y .

5. Производится расчет комплексного стоимостного показателя (I_k , доли, ед.)

$$I_k = \sqrt{I_p \cdot I_o}$$

6. Определяется интегральный индекс конкурентоспособности:

$$I_{инт} = \sqrt{I_c \cdot I_k}$$

Интегральный индекс отражает совокупную конкурентоспособность анализируемого продукта. Он, так же, как и другие показатели конкурентоспособности оценивается следующим образом: если выше 1 — конкурентоспособность высокая; чем он ниже 1, тем меньше конкурентоспособность изделия.

Проиллюстрируем расчет показателей конкурентоспособности по изделию мебельной фабрики.

Показатели	Значения показателей		
	максимальные	анализируемо го образца	базового образца
Качественные показатели, баллов			
1. Долговечность	10	8	9
2. Совершенство производственного исполнения	8	8	7
3. Художественная выразительность	7	6	6
4. Рациональность формы	6	6	6
5. Гигиенические	5	4	5
Стоимостные показатели: ДЕ/%			
1. Цена товара		300/85,2	320/81,8
2. Расходы на транспортировку		12/3,4	25/6,4
3. Расходы на ремонт		40/11,4	46/6,4
Итого по стоимостным показателям		352/100,0	391/100,0

Оптимальная структура стоимости по мнению потребителей:

1) Цена товара -	85%
2) Расходы на транспортировку -	5%
3) Расходы на ремонт -	10%

Итого	100%
-------	------

Решение:

$$I_c = \frac{8:9 + 8:7 + 6:6 + 6:6 + 4:5}{5} = 0,97$$

$$I_p = \frac{320:300 + 25:12 + 46:40}{3} = 1,42$$

$$I_y = \frac{85:85,2 + 3,4:5,0 + 10:11,4}{3} = 0,85$$

$$I_{y\sigma} = \frac{81,8:85 + 5,0:6,4 + 10:11,8}{3} = 0,86$$

$$I_o = 0,85:0,86 = 0,99$$

$$I_k = \sqrt{1,42 \cdot 0,99} = 1,19$$

$$I_{инт} = \sqrt{0,97 \cdot 1,19} = 1,1$$

Таким образом, анализируемое изделие является более конкурентоспособным, чем базовое.

Тесты

- К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?
 - кабинетные исследования;
 - полевые исследования;

- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляют собой:

- а) маркетинговое исследование;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговые информационные системы (МИС);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования МИС является:

- а) обеспечение полной и качественной информации;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

4. Для функционирования МИС необходимо наличие:

- а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
- б) методических приемов работы с информацией;
- в) офисного оборудования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Какой прием входит в систему вторичной информации?

- а) организация презентации;
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. В чем преимущество вторичной информации?

- а) в дешевизне;
- б) в легкости использования и дешевизне;
- в) в том, что она собрана для конкретной цели;
- г) в том, что она является более свежей.

7. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:

- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
- б) опережения конкурентов;
- в) систематизации отчетных данных;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием?

- а) анкетирование;
- б) опрос по телефону;
- в) наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Что относится к способу сбора информации?

- а) анкетирование;
- б) деловая игра;
- в) экспертиза;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга?

- а) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;
- б) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;
- в) необходимостью получения максимальном прибыли;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет.

12. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации ?

- а) да;
- б) нет.

13. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

- а) обработка и анализ информации;
- б) разработка задачи и порядка исследования;
- в) выбор и сбор информации;
- г) принятие маркетингового решения.

14. Согласны ли Вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации?

- а) да;
- б) нет.

15.Согласны ли Вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке?

- а) да;

б) нет.

16. Какова цель маркетинговых исследований?

- а) снижение цен на товары;
- б) нахождение нужных партнеров по бизнесу;
- в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;
- г) все ответы верны.

17. Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?

- а) да;
- б) нет.

18. Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения Республики Дагестан?

- а) для полевых исследований;
- б) для кабинетных исследований.

19. Наблюдение может быть:

- а) открытым;
- б) структурированным;
- в) прямым;
- г) верно а) и в);
- д) все ответы верны.

20. Система защиты информации представляет собой:

- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;
- б) определение каналов утечки информации;
- в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.

21. Преимущества личных интервью:

- а) невысокий уровень реакции респондентов;
- б) невысокие затраты на одного респондента;
- в) незначительная гибкость;
- г) незначительное влияние интервьюера на респондента;
- д) возможность задавать пробные вопросы.

22. Недостатки личного опроса:

- а) невысокая скорость сбора данных;
- б) значительная степень влияния интервьюера;
- в) невысокий уровень реакции респондентов;
- г) небольшой объем собираемой информации.

23. Преимущества опросов в сети Internet:

- а) воздействие интервьюера;
- б) высокая гибкость проведения опроса;

- в) значительный контроль структуры выработки;
- г) высокая скорость сбора данных.

24. Источниками внутренней вторичной информации являются:

- а) статьи о деятельности предприятия;
- б) объявления конкурентов о найме на работу;
- в) отчеты продавцов;
- г) данные о регистрации патентов.

25. Информация внутрифирменной отчетности используется:

- а) для удовлетворения клиентов;
- б) для создания финансовых отчетов;
- в) для обеспечения информационного обслуживания подразделений;
- г) для оценки эффективности маркетинговой деятельности.

26. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации:

- а) о событиях, происходящих в течение длительного времени;
- б) о мотивах поведения потребителей;
- в) относительно чувств и отношений покупателей;
- г) которую люди не хотят или не в состоянии представить;
- д) объясняющей причинно-следственные связи.

27. Преимуществом анкет, рассылаемых по почте, является:

- а) отсутствие влияния интервьюера;
- б) высокий уровень ответной реакции;
- в) значительная гибкость;
- г) хороший контроль выработки.

28. Недостатком телефонного интервью является:

- а) ошибки интервьюера в интерпретации ответов;
- б) слабый контроль выборки;
- в) невысокая скорость сбора данных;
- г) неясная структура выборки.

29. Методом наблюдения является:

- а) исследование восприятия потребителей;
- б) аудит розничной торговли;
- в) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- г) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым лицом.

30. Маркетинговое исследование — это:

- а) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- в) маркетинговая разведка;

г) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.

ТЕМА 3 Товарная и ценовая политика. Сегментирование рынка

Задание № 1

Заполните таблицу, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессий, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия.

Таблица

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание № 2

По данным, представленным в табл. 8, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 8

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления на одного потребителя	4	2	1
Доля рынка	1/25	1/40	1/15

Задание № 3

Укажите, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга относятся определения из пункта Б.

А. Стратегия:

- а) диверсификации;
- б) развития рынка;
- в) проникновения на рынок;
- г) разработки товара.

Б. Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.

2. Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.

4. Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области применения.

Задание № 4

Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, покажите позицию фирмы, оцените риск и порекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

а) фирма «АС» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;

б) фирма «Дагтелеком» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Задание № 5

Выберите из перечисленных ниже факторов те, от которых зависит спрос на товар:

а) доход покупателя;

б) вкусы покупателя;

в) накопленное имущество;

г) цена товара-заменителя;

д) покупательная способность;

е) доля неизменной части цены;

ж) цена товара;

и) доля расходов на сырье;

к) объем поставок;

л) мировое регулирование цен;

м) условия поставок;

н) ожидание роста цен в перспективе.

Задание № 6

Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров (ПК), представленные в табл. 1.

Таблица 1

Факторы,	Сегмент потребителей ПК	Модель ПК
-----------------	--------------------------------	------------------

значимые для потребителей	дома	в школе	в вузе	в рабочем кабинете	в малом бизнесе	в корпорации	СТХ	ADC
Технические характеристики	*	*	***	**	**	**	***	**
Цена	***	**	**	***	***	**	0	**
Надежность	**	*	*	**	**	*	0	**
Удобство	**	*	*	**	*	0	***	***
Совместимость	0	**	0	0	0	**	0	0
Периферийное оборудование	0	0	0	0	0	***	0	0
Программное сопровождение	*	*	**	**	**	***	*	**

Примечание: *** — очень важный фактор; ** — важный фактор; * — маловажный фактор; 0 — незначительный фактор.

Вопросы к заданию:

1. По каким признакам произведена сегментация рынка персональных компьютеров?

2. К какому сегменту вы отнесли бы себя как потребителя ПК? Какими значительными факторами в таком случае вы бы дополнили таблицу?

Задание. № 7

Изучите следующий метод выбора стратегии компании. Как называется предложенный метод?

При создании корпоративного плана компания обычно имеет предложения по инвестированию и развитию отдельных секторов бизнеса. Они включают данные об эффективности инвестиций в этом секторе в прошлом и финансовые проектировки будущих инвестиций. Такие проектировки отражают:

рост рынка;

баланс спроса и предложения в отрасли;

цены;

затраты;

будущую рыночную долю компании;

конкурентоспособность производства;

эффективность исследований и разработок (НИОКР).

Таблица А

Позиции секторов бизнеса в портфеле компании

Конкурентоспособность компании	Перспективы сектора бизнеса		
	плохая	средняя	хорошая

низкая		химические	пестициды
средняя		растворители	новый бизнес в химической промышленности
		хлорированные	
		растворители	
высокая	моющие средства	красители	производственные термопластики

деятельность конкурентов;

факторы окружающей среды бизнеса в будущем.

Матричный метод выбора направлений развития используется для определения критериев, по которым перспективы для сектора бизнеса могут считаться благоприятными, или наоборот, критериев, по которым положение компании в секторе можно считать прочным, или наоборот.

Благоприятными считаются высокая прибыль и наличие возможностей экономического роста для отрасли в целом. Эти критерии затем используются для ранжирования секторов бизнеса по степени их перспективности и конкурентоспособности компании. Результаты заносятся в матрицу на три колонки в три ряда, но возможны и другие варианты.

В таблице А показано положение различных секторов в портфеле компании. Можно также использовать матрицу для показа всех конкурентов в одном определенном секторе бизнеса, поскольку сам метод дает возможность оценить как рейтинг конкурентов, так и рейтинг собственной компании.

Детальный анализ метода

Рамки анализа. Детальный анализ метода был разработан для нефтяного сектора химической отрасли, но он приемлем для любого диверсифицированного бизнеса с четко идентифицированными секторами (например, для судоходной компании, где отдельные сектора бизнеса могут быть представлены отдельными типами грузов, или для машиностроительной компании, предлагающей ряд продуктов и услуг).

В большинстве случаев идентификация сектора бизнеса не представляет трудности. В химической промышленности сектора бизнеса могут обычно идентифицироваться с секторами продукции, так как они образуют особые виды бизнеса с хорошо очерченными границами и реальной конкуренцией внутри границ.

Исследована может быть любая географическая область. Для большинства химических веществ на основе нефти удобнее рассматривать экономические блоки (например, Западная Европа), так как обычно наблюдается большее перемещение химических веществ внутри этих блоков, а не между ними.

Эффективным методом прогнозирования является временная шкала оценки. Она варьируется в зависимости от темпа роста бизнеса и времени, необходимого для освоения новых мощностей или разработки новых видов продукции. Для большинства химических веществ на основе нефти наиболее приемлема временная шкала в 10 лет.

Критерии оценки перспектив сектора бизнеса. Существуют четыре основных критерия, с помощью которых можно оценить перспективы развития секторов

бизнеса химических веществ на основе нефти: скорость роста рынка; качество рынка; сырьевые ресурсы отрасли; факторы окружающей среды.

Некоторые из этих критериев нельзя применять к другим отраслям промышленности, необходимо вводить иные критерии. Например, ситуация с сырьем в отрасли не будет играть роли при оценке отраслей машиностроительной промышленности. Однако критерии роста и качества рынка являются основными при любом анализе перспектив сектора бизнеса. Ниже объясняются значения этих четырех критериев и метод их оценки.

Скорость роста рынка. Секторами бизнеса с высокими темпами роста рынка не всегда являются сектора с самыми большими темпами роста прибыли. Тем не менее, рост рынка является необходимым условием для роста прибыли, даже если это не является достаточным условием. Поэтому он включен в оценку перспектив сектора бизнеса на основе соответствующей шкалы. Для анализа сектора бизнеса химической отрасли ниже приводится шкала, которая используется в компании «Шелл». Центральная точка, или средняя оценка, приблизительно соответствует средней скорости роста за пять лет, спрогнозированной для химической отрасли высокомолекулярных органических веществ в Западной Европе. Система оценок в виде звездочек дает больший наглядный эффект, чем цифровая система.

При использовании этой системы оценок в другой отрасли необходимо составить свою шкалу с центральной оценкой, соответствующей средней скорости роста в этой отрасли.

Таблица Б

Скорость роста сектора за год, %	Рейтинг роста рынка
0-3	*(минимальный)
3-5	**
5-7	*** (средний)
7-10	****
10 и выше	***** (максимальный)

Используются и другие критерии для разработки прогнозов роста спроса, поскольку он оказывает влияние на рост прибыли.

Качество рынка. Некоторые сектора бизнеса химической промышленности имеют более стабильные показатели прибыльности по сравнению с другими. Эту разницу можно частично объяснить различиями в качестве рынков, которые обслуживают различные сектора бизнеса. Например, в отраслях, производящих товары народного потребления, прибыль может сильно меняться в зависимостиTM от рыночной конъюнктуры. Эта проблема часто является наиболее острой при большом количестве производителей. Некоторые сектора бизнеса могут иметь хронически низкий показатель влиятельных покупателей, удерживающих цены на нижнем пределе.

Другие сектора бизнеса остаются прибыльными даже в периоды экономического спада. Это можно объяснить, в частности, тем, что рынок снабжается через разветвленную сеть поставщиков, которым выгодно уменьшать объем продаж при снижении спроса, чтобы не снижались цены.

Качество рынка трудно определить количественно. Чтобы оценить сектор бизнеса, необходимо рассмотреть ряд критериев, связанных с этим сектором. Назовем наиболее важные из них.

Имеет ли сектор достаточно высокий и стабильный показатель прибыльности?

Является ли положение продукта на рынке устойчивым при изменении цен на другие товары?

Можно ли сохранить прибыль, если объем производства превышает спрос?

Является ли технология производства простой или ее использование доступно только ее разработчикам?

Снабжается ли рынок относительно небольшим числом производителей?

Свободен ли рынок от захвата небольшой группой влиятельных покупателей?

Имеет ли продукт высокую добавленную полезность при использовании его покупателем?

При появлении нового продукта останется ли рынок достаточно малым, чтобы не привлекать слишком большого числа поставщиков?

Должен ли покупатель менять оборудование, если он меняет поставщика?

Может ли продукт быть заменен альтернативным синтетическим или натуральным продуктом?

Сектор бизнеса, который даст все или почти все положительные ответы на эти вопросы, получит четыре или пять звездочек при оценке качества рынка.

Сырьевые ресурсы отрасли. Обычно в отраслях химической промышленности наращивание производства ограничено из—за неопределенности поставок сырья. В данном случае, а также, если можно найти альтернативное решение, это можно считать плюсом для перспектив сектора бизнеса, и он получает за это оценку выше средней.

Наоборот, если сырье является побочным продуктом другого процесса и потребление основного продукта растет быстрее, чем побочного продукта, может возникнуть давление либо из—за низких цен, либо из—за прямых инвестиций производителей побочного продукта для увеличения его потребления.

Этот сектор бизнеса получит оценку ниже средней.

Факторы окружающей среды. На перспективы сектора бизнеса могут оказать влияние размеры ограничений в сфере производства, транспортировки или маркетинга продукта. В таких случаях воздействие этих ограничений уже выражено количественно и учтено в прогнозах роста рынка. Если нет, необходимо определить, существует ли сильное отрицательное или положительное воздействие факторов окружающей среды, которое необходимо принять во внимание.

Анализ конкурентоспособности компании. Можно установить три основных критерия, по которым положение компании в определенном секторе химического бизнеса оценивается как прочное, среднее или неустойчивое.

С соответствующими намерениями их можно использовать для анализа положения компании почти в любом секторе бизнеса.

Этими тремя критериями являются: позиция на рынке; производственные возможности; НИОКР продукта

Обычно удобно рассматривать положение данной компании в сравнении с положением всех основных конкурентов в рассматриваемом секторе бизнеса, так

как это помогает установить нужные оценки. Устанавливается позиция компании на данный день. Наносятся точки, характеризующие возможную позицию компании в будущем, которая может явиться результатом внедрения альтернативных предложений по инвестированию и продуктовым стратегиям.

Позиция на рынке. Прежде всего основным рассматриваемым здесь фактором является рыночная доля. Дополнительно рассматривается степень гарантированности этой доли на рынке.

Шкалы оценок в виде звездочек предусматривают следующее.

Пять звездочек — лидер. Компания, которая, кроме преимущественного положения на рынке, должна быть общепризнанным техническим лидером. Рыночная доля постоянно меняется.

Компания, которая владеет 25 % потребительского рынка Западной Европы, где действуют 10 конкурентов, может считаться лидером. Компания даже с 50 % потребительского рынка, но с двумя конкурентами таким лидером не будет.

Четыре звездочки — основной производитель. Это такое положение, при котором ни один из двух—четырех конкурентов во многих сферах бизнеса не является лидером.

Три звездочки — это компания, занимающая довольно сильные позиции на рынке, но ее доля меньше доли лидера.

Две звездочки — малая доля на рынке. Эта доля меньше, чем необходимо для обеспечения исследований и разработок, а также других услуг в течение длительного времени.

Одна звездочка — доля компании на рынке ничтожно мала.

Производственные возможности. Этот критерий представляет собой сочетание мощности оборудования, размещения предприятий и доступа к сырьевым ресурсам. Для оценки производственных возможностей по пятизвездочной шкале необходимо знать ответы на следующие вопросы:

Использует ли производитель современную рентабельную технологию производства? Является ли она собственной или основана на лицензиях?

Имеет ли производитель возможность проводить собственные НИОКР?

Дают ли возможность действующие производственные мощности, а также вновь вводимые или строящиеся сохранять существующую в данное время долю рынка?

Размещены ли предприятия в нескольких местах, что гарантирует потребителей от аварий или забастовок?

Является ли система доставки продукции на основные рынки конкурентоспособной?

Имеет ли поставщик достаточный запас сырья, чтобы удержать свою рыночную долю на нынешнем уровне? Имеет ли он благоприятную ценовую позицию на сырье?

При оценке сложных продуктов этот критерий должен соединять в себе ассортимент продукции, качество продукции, показатель успешности реализации разработок и уровень технического обслуживания, т.е. должен быть полный технический «пакет», по которому покупатель будет проводить оценку продукта.

При оценке по пятизвездочной шкале необходимо определить, является ли НИОКР продукта лучше, хуже или соизмеримыми с его позицией на рынке.

В случае с простой продукцией этот критерий не нужен, и он в оценку не включается.

Построение матрицы. Наиболее простым методом выставления оценок по каждому критерию является обсуждение этих оценок специалистами того сектора бизнеса компании, который изучается и специалистами из других секторов бизнеса для обеспечения независимости точки зрения и сопоставимости с оценками другого сектора. Начальные оценки членов группы могут не совпадать, но обычно достигается соглашение. В случае неразрешимых противоречий конечная оценка может быть получена путем усреднения.

В упрощенной форме метода все основные критерии для получения общей оценки перспектив сектора бизнеса и конкурентоспособности компании имеют одинаковые веса. Система равных весов может быть под вопросом при сравнении определенных секторов бизнеса, но было обнаружено, что она дает хорошие результаты а— применении к портфелю типичной химической продукции. При переводе пятизвездочных оценок в матричную форму их заменяют на 0; 1; 2; 3; 4 балла соответственно. Одна звездочка, таким образом, эквивалентна нулевой оценке, а три звездочки — двум баллам из четырех, занимая, таким образом, среднее положение (табл. В).

Таблица В

Пример упрощенной системы заданий весов

Критерии	Оценка	Звездочки	Баллы
Рост рынка	15-20% на прогнозируемый год	*****	4
Качество рынка:			
показатель прибыльности сектора рынка	Выше среднего		
сохраняется ли рыночная доля при лишних производственных мощностях?	Имеет место некоторое снижение цен, но продукт еще не приобрел статуса массового товара		
отношение числа покупателей к числу производителей	Благоприятное. Очень много покупателей и пока только два производителя		
представляет ли продукт высокую ценность для покупателя?	Да. Продукт используется в малых масштабах, но представляет высокую ценность для потребителя. Применяется в машиностроении		
ограничены ли	Да		

размеры рынка?			
возможность замены другими продуктами	Очень ограничена. Продукт имеет уникальные свойства		
ограничена ли технология производства?	Умеренно. Процесс производится по лицензии		
Общая оценка качества рынка	Выше среднего	****	3
Обеспеченность сырьевыми ресурсами	Продукт производится из промежуточного продукта, который сам требует сложной технологии и не имеет других рынков сбыта	****	3
Факторы окружающей среды	Не оценивается отдельно	-	-
Общая оценка перспектив сектора			10

Таблица Е

Сравнение конкурентоспособности. Продукт X

Конкурентоспособность компании	Перспективы сектора бизнеса			
	непривлекательные	средние	привлекательные	
Слабая	Отток капиталовложений	Поэтапный уход рынка	Удвоить активность или уйти с рынка	
Средняя	Поэтапный уход с рынка	Сохранение позиции. Рост	Приложить больше стараний	С (4/12) В (6/12)
Сильная	Производство наличности	Рост Лидер	Лидер	А (10/12)

Оценка сектора 10/12.

Позиции в правой колонке матрицы (снизу вверх)

Лидер. Компания А, самый крупный производитель с самой низкой себестоимостью единицы продукции и наилучшим техническим положением, занимает позицию лидера в секторе бизнеса с наилучшими перспективами. Ее основной стратегией является обеспечение приоритета продукции с помощью всех необходимых ресурсов для

удержания позиции на рынке. Так как она является быстрорастущим сектором, ей вскоре потребуется введение дополнительных мощностей. Хотя, по всей вероятности, она уже получает достаточно прибыли от продукта, поток текущих поступлений в настоящее время из этого источника может быть недостаточным для финансирования высокого темпа роста новых капиталовложений. В этом случае наличные деньги необходимо взять из другого сектора бизнеса. Позже, по мере замедления темпов роста, продукт должен обеспечивать финансирование своих собственных темпов роста и в конечном итоге стать чистым производителем наличных денег.

Однако в этом примере положению компании А угрожают производственные процессы второго поколения. Это предполагает необходимость усилить НИОКР. Производственная мощность на одну звездочку меньше позиции на рынке, что отражает некоторую слабость конкурента А в этой области.

Приложить больше стараний. В этой позиции находится конкурент В. Это означает, что продукты, помещенные в этой зоне, могут быть продвинуты, по крайней мере, в равную позицию за счет правильного распределения ресурсов. Однако конкурент В не имеет особых преимуществ в этом секторе, и до тех пор пока он не усилит свое положение за счет, например, лицензирования одного из новых процессов, он рискует оставаться на втором месте. На короткое время такую позицию можно считать приемлемой, но она становится все более уязвимой с течением времени.

Удвоить активность или уйти с рынка. Это зона матрицы, на которой необходимо отобрать продукцию, которая в будущем должна стать чрезвычайно перспективной. Компания обычно не должна стремиться вкладывать деньги в любой новый сектор, если перспективы для этого сектора не расцениваются как многообещающие.

Только небольшое число из наиболее перспективных продуктов необходимо отобрать для дальнейшего развития, разработка остальных прекращается.

Конкурент С из—за успешной разработки сырьевых ресурсов и лицензионных связей для производства продукта уже решил удвоить усилия, например, инвестировать новое промышленное предприятие. Поэтому он находится на границе зон. Его рейтинг относительно производства, а также исследований и разработок выше, чем оценка его нынешней позиции на рынке. Конкурент С стоит перед лицом менее определенной перспективы достижения жизнеспособного положения в этом секторе, чем если бы он был, как конкурент А, первым в этой области.

Позиции в средней колонке матрицы. В среднюю колонку матрицы попадают те сектора бизнеса, в которых рост рынка снизился до среднего уровня для данной отрасли. Во многих случаях эти сектора, бывшие в течение одного или двух предыдущих десятилетий секторами с высоким ростом рынка, в данный момент достигли зрелости. Перспективы сектора могут быть ранжированы от 0,33 (ниже среднего) до 0,66 (выше среднего) в зависимости от качества рынка, имеющихся сырьевых ресурсов и факторов окружающей среды. Ключевыми словами в этой колонке являются следующие.

Рост. Продукты будут попадать в эту зону от компаний, входящих в число 2—4 главных конкурентов (4 звездочки для позиции на рынке) и имеющих соразмерные

возможности в производстве и НИОКР. В этой позиции ни одна из компаний не находится в положении лидера, и основной стратегией для рассматриваемых компаний является вложение достаточных ресурсов для роста рынка в надежде на их приемлемую окупаемость.

Продукты в этой зоне обеспечат возможность получения достаточного количества наличных денег для финансирования своих собственных (средних) темпов роста.

Сохранение позиции. Продукт попадает в эту зону матрицы, если рассматриваемая компания занимает явно слабую позицию либо в отношении положения на рынке (ниже трех звездочек), либо в отношении экономики, производственного обеспечения, сырьевых ресурсов или комбинации из двух или более позиций. Обычно данные ситуации относятся к более слабым партнерам в секторах бизнеса, где слишком много конкурентов.

Предпочтительной стратегией в данных ситуациях является максимизация получения наличных денег без дальнейшего вовлечения ресурсов.

Опыт показывает, что для любого индивидуального портфеля компании наблюдается тенденция к размещению большего числа продуктов в центральной части матрицы по сравнению с любой другой частью и, что эти продукты попадают не просто в зоны «роста» и «сохранение позиций», а в промежуточные зоны между ними. В таких случаях матрица дает менее четкие рекомендации по выбору стратегий, но относительные позиции секторов все еще дают возможность ранжирования для размещения ресурсов.

Позиции в левой колонке матрицы. В эту колонку попадают те сектора бизнеса, в которых скорость роста ниже средней для отрасли в целом, характеризующиеся также низким качеством рынка и (или) слабостью в отношении сырьевых ресурсов и факторов окружающей среды. Типичным будет сектор бизнеса, в котором продукт обслуживает отрасль, где доминирует потребитель с низкой скоростью роста.

Производство наличности. Компания, имеющая сильные позиции в таком секторе бизнеса, может получать удовлетворительные прибыли, и для этой компании данный сектор можно считать генератором наличных денег. Небольшое последующее финансирование развития обуславливает возможность направлять наличность в другие, более развивающиеся сектора бизнеса.

Поэтапный уход с рынка. Компания с позицией от слабой до средней в секторе с низким темпом роста, видимо, не заработает значительного количества наличных денег. Поэтому ключевым в секторе будет «поэтапный уход с рынка». Это означает, что необходимо попытаться поместить деньги в более прибыльные сектора бизнеса. Та же стратегия бизнеса со средними перспективами.

Отток капиталовложений. Продукты, попадающие в эту зону, вероятно, должны приносить убытки. Даже если они приносят определенную наличность при хорошем бизнесе, они обуславят денежные потери при плохом бизнесе. Лучше как можно быстрее переместить основные фонды, сырьевые ресурсы, квалифицированную рабочую силу в другую область с большей прибылью.

В общем, если перспективы сектора бизнеса в результате быстрого изменения технологии и факторов окружающей среды полностью поменялись, для хорошо управляемой компании трудно обнаружить, что какой—то из ее секторов бизнеса находится внутри области оттока капиталовложений. Обычно компании легче

предвидеть спад в перспективах развития сектора, находящегося в области «поэтапного ухода с рынка»

Задание № 8

Для каждого рынка определяют его главный параметр — емкость рынка, т.е. объем реализуемого на нем товара на данном рынке страны. Изучите метод определения емкости рынка и решите задачу.

Емкость рынка может быть рассчитана как в денежном, так и в натуральном выражении. На практике чаще всего пользуются упрощенной формулой:

$$E_c = П + З + И - Э.$$

Доля рынка предприятия (D_p) отражает удельный вес, долю продаж товара фирмы на рынке (в %) и рассчитывается как отношение объема реализации (или экспорта применительно в внешнеторговым операциям) к емкости рынка, т.е.:

$$D_p = \frac{P(\text{или } Э)}{E_p} \cdot 100$$

Пример. Производство товара А химической отрасли в 1988 году составило 200 млн. руб. Запасы — 50 млн. руб., импорт — 70 млн. руб., экспорт — 80 млн. руб. Объем реализации товара А предприятия «Химтоп» составил 150 млн. руб. Отсюда:

$$E_p = 200 + 50 + 70 - 80 = 400 \text{ млн. руб.}$$

$$D_p = \frac{150}{400} \cdot 100 = 37,5\%.$$

С помощью показателей доли рынка конкурентов может быть оценена конкурентоспособность предприятия. Критерии оценки представлены в следующей таблице:

Оценка рыночной	Критерии оценки
Высокая	Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трех
Средняя	Доля предприятия равна доле ведущих конкурентов
Пониженная	Доля предприятия несколько ниже доли ведущих
Низкая	Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов

Задача.
 следующие
 780 т; З = 60
 Э = 90 т; Р =
 средняя доля конкурентов — 28,3 %.

Имеются
 данные: П =
 т; И = 120 т;
 240 т;

Требуется: определить емкость рынка; долю рынка предприятия и сравнить ее с долей рынка конкурентов, сделать выводы.

Задание № 9.

Учеными и практиками предложен ряд моделей, которые могут быть полезными при осуществлении стратегического маркетингового планирования. В рамках этих моделей фирма может оценить свои возможности, товары и направления деятельности. На основе получения оценок распределяются усилия и ресурсы фирмы, а также разрабатываются соответствующие стратегии маркетинга. Возможность и целесообразность применения той или иной модели зависит от конкретных обстоятельств.

Матрица «роста - рыночной доли»

Матрица «роста - рыночной доли» разработана Бостонской консультационной группой (БКГ) из штата Массачусетс. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж.

Матрица образована двумя показателями:

рост объема продаж, который рассчитывается как индекс объема продаж всех основных фирм, работающих на рынке;

относительная доля рынка, занимаемая фирмой, исчисляется как отношение ее объема продаж к общему объему продаж основных конкурентов. Чаще всего применяется относительная оценка: отношение доли, занимаемой фирмой к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше 1, то доля фирмы считается высокой, если меньше — низкой.

Матрица выглядит следующим образом

Матрица Бостонской консультационной группы

Рост объема продаж

высокий	«Звезды»	«Дикие кошки» знаки»)
низкий	«Дойные коровы»	«Собаки» («Хромые утки»)
	высокая	низкая

Относительная доля рынка

Товары, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные действия или так называемые нормативные стратегии, которые используются для

целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

«Звезды» — это товары, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами».

«Дикие кошки» или «Вопросительные знаки» — незначительно действуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее место на рынке занимают товары конкурентов.

«Собаки» или «Хромые утки» — это товары с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост).

После определения места товаров в системе координат «рос объема продаж — относительная доля рынка» необходимо выбрать стратегию для каждой из товарных групп.

Пример. Имеются показатели завода, производящего товар бытовой химии:

Показатели по заводу, производящему товары бытовой химии (1999-2005 гг.)

Товары	Индексы роста объема продаж основных фирм, доли ед.	Доля рынка по отношению к доле наиболее крупного конкурента
1	0,98	0,68
2	1,43	1,24
3	0,94	0,55
4	1,28	1,37
5	1,07	1,29
6	1,06	1,37
7	0,98	1,36
8	0,76	0,67
9	1,17	1,58
10	1,32	1,47
В среднем	1,099	

Высоким считается индекс роста объема продаж, который выше среднего. Индексы ниже 1 считаются низкими.

Задание. Определить, какие товары являются «звездами», какие — «дойными коровами», какие — «дикими кошками», а какие — «собаками».

Задание № 10

Укажите Ваших основных конкурентов:

Прямые конкуренты (1-3 наиболее сильных)

Наименование компании _____

Местонахождение компании _____

Основные характеристики _____

Потенциальные конкуренты _____

ТОВАРЫ-ЗАМЕНИТЕЛИ _____

Задание № 11

Определение конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества – оцениваемые по отношению к возможностям конкурента.

Поддерживаемые преимущества – наша фирма может поддерживать длительное время

Используя таблицу, опишите преимущества Вашего бизнеса по сравнению с конкурентами:

Описание поддерживаемого конкурентного преимущества	На чем основывается поддерживаемое конкурентное преимущество

Задание № 12

Проведите сравнительный анализ продукции и услуг конкурентов.

Область сравнения	Рынок А			Рынок Б			Рынок С				
	Вы	Конкуренты		Вы	Конкуренты		Вы	Конкуренты			
		1	2		3	1		2	3	1	2
Реклама											
Марка продукта											
Размещение											
Качество продукта											
Дополнительные ус.											
Цена											
Имидж и др.											
ИТОГО:											

Задание № 13

Укажите Ваши способы конкуренции со своими самыми сильными прямыми конкурентами в четырех основных областях маркетинга.

	Товар А	
	Моя фирма	Фирма конкурента
ТОВАР (свойства, дизайн, логотип, марка, упаковка, сервис)		
ЦЕНА (сравнение цены и стратегии)		

КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ (доставка, место продаж, методы распространения)		
ПРОДВИЖЕНИЕ (реклама, пропаганда, личные продажи)		

Задание № 14

Опишите свой бизнес в понятиях комплекса маркетинга в следующей последовательности:

1. Описание продукта/услуги:

- ◆ Дизайн, свойства _____
- ◆ Упаковка _____
- ◆ Логотип _____
- ◆ Сервис _____

2. Цена:

- ◆ *Подход к формированию цены*
 - с учетом издержек производства _____
 - с учетом спроса _____
- ◆ *Выбор ценовой стратегии*
 - стратегия исчерпания _____
 - стратегия проникновения _____
 - стратегия ценовой дифференциации _____

3. Каналы товародвижения:

- ◆ Местонахождение торговых точек и методы распространения товара _____
- ◆ Прямое распространение без посредников _____
- ◆ Распространение через одного (двух, нескольких) посредников _____

4. Продвижение товара:

- ◆ Как осуществляется реклама Вашего товара? _____
- ◆ Используете ли Вы практику личных продаж? _____
- ◆ Какие дополнительные стимулы Вы используете для увеличения объема продаж (скидки, продажа в кредит)? _____
- ◆ Используете ли Вы общественное мнение для стимулирования сбыта? _____
- ◆ Способствует ли упаковка Вашего товара его продвижению на рынок? _____
- ◆ Под каким товарным знаком Вы продаете товар и способствует ли это увеличению продаж? _____

Тесты

№1 «Товар и товарная политика в маркетинге»

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
 - в) фирм-производителей товаров потребительского назначения;

г) правильного ответа нет.

2. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Задачей товарной политики предприятия является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производство как можно большего количества товаров.

4. Какие товары относятся к потребительским?

- а) мясные консервы;
- б) сахарная свекла;
- в) хлопок;
- г) услуги парикмахера.

5. Товар является новым, если:

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию изготовления;
- г) все ответы верны.

6. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее качество товара;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

7. Качество товара — это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

8. Какой этап ЖЦТ характеризуется максимально низкой ценой?

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок.

9. Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой;

- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны.

10. Сервис необходим для товаров:

- а) только инвестиционного назначения;
- б) потребительского назначения;
- в) любых технически сложных товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. «Несохраняемость» — это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

- а) в сфере материального производства;
- б) в сфере услуг;
- в) в процессе маркетинга отдельных лиц.

12. Фирмы начинают получать прибыль на следующем этапе ЖЦТ:

- а) внедрение;
- б) зрелость;
- в) рост;
- г) спад.

13. Согласны ли вы с утверждением, что один и тот же товар может быть отнесен по маркетинговой классификации либо к потребительской группе, либо к товарам промышленного назначения в зависимости от того, кто является конечным потребителем товара:

- а) да;
- б) нет.

14. Что является товаром?

- а) услуги;
- б) страхование жизни;
- в) деньги;
- г) все вышеперечисленное.

15. Микроволновая печь — это товар:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного спроса;
- в) особого спроса;
- г) предварительного выбора.

16. ЖЦТ — это:

- а) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации;
- б) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости, спада продаж товара;
- в) процесс развития продаж и получения прибыли.

17. В ЖЦТ на фазе внедрения:

- а) демонстрируют широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- б) внедряют несколько новинок одновременно;
- в) есть резон держать прибыль от продажи товара на минимуме.

18. В фазе спада ЖЦТ не следует:

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) тратить средства на рекламу данного товара;
- в) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.

19. Что такое логотип?

- а) форма товарного знака;
- б) составной элемент фирменного стиля в рекламе;
- в) элемент марки товара, который можно прочесть.

20. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская, дорогая упаковка.

21. В чем проявляется конкурентоспособность товара?

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

22. Выберите правильное определение промышленных товаров:

- а) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки;
- б) товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей;
- в) вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

23. Согласны ли вы с утверждением, что промышленные товары классифицируются на материалы и детали, капитальное оборудование и товары предварительного пользования?

- а) да;
- б) нет.

24. Материалы и детали характеризуются:

- а) ограниченным предложением;
- б) продвижением на рынок, где важное значение имеет реклама;
- в) приобретением с максимальной затратой усилий.

25. Что относится к вспомогательным материалам?

- а) канцелярские товары;
- б) краски;
- в) моющие средства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

26. Фары для автомобилей относят к:

- а) полуфабрикатам;
- б) сложным деталям;
- в) специализированным деталям;
- г) правильного ответа нет.

27. Согласны ли вы с утверждением, что сырье продается предприятиям без первичной обработки?

- а) да;
- б) нет.

28. Продлению ЖЦТ не способствует:

- а) расширение объема продаж;
- б) разработка новых сфер применения и модификация товара;
- в) развитие методов сбыта;
- г) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции.

29. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а) в зависимости от того, сформировать ли потребность в нем на рынке;
- б) как только наметился спад объем продаж наиболее ходового товара;
- в) на основании результатов рыночных исследований;
- г) верны все предыдущие ответы.

30. Товар в маркетинге — это:

- а) результат исследований, разработок и производства;
- б) продукт деятельности, предложений на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- г) продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.

31. Тарой не являются:

- а) этикетки;
- б) картонные ящики;
- в) бумажные пакеты;
- г) целлофановые мешки.

32. Упаковка состоит из:

- а) тары;
- б) слогана;
- в) этикетки;
- г) вкладыша.

33. Предпродажный сервис включает:

- а) пробную эксплуатацию;
- б) послегарантийное обслуживание;
- в) консультирование;
- г) обучение.

34. Послепродажный сервис включает:

- а) предгарантийное обслуживание;
- б) гарантии;
- в) пробную эксплуатацию;
- г) передачу документации.

35. Вариация товара связана со стратегией:

- а) создания сопутствующего товара;
- б) повышения концентрации полезности потребительского эффекта существующего товара;
- в) интеграции;
- г) разработки инновационного товара;
- д) диверсификации.

36. Стратегия вариации товара для производителя предполагает:

- а) коренное изменение производственной программы;
- б) неизменность имиджа предприятия;
- в) необходимость крупных вложений;
- г) изменение рыночной атрибутики товара.

37. Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

38. Основные требования, не предъявляемые к наименованию марки:

- а) изменение позиционирования товара;
- б) соответствие качеству товара;
- в) краткость и легкость запоминания;
- г) непохожесть на другие обозначения.

39. Рыночная сила марки не определяется:

- а) активностью проведения рекламы;

- б) ее положением в каналах распространения;
- в) степенью потребительского предпочтения;
- г) ценой товара.

40. Выделение непривлекательных для рынка товаров, подлежащих переаттестации, — это стратегия:

- а) элиминации;
- б) концентрации;
- в) интеграции;
- г) вариации;
- д) дифференциации.

Тесты №2 «Маркетинговые стратегии»

1. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А.Маслоу:
 - а) физиологические потребности;
 - б) потребность в самореализации;
 - в) социальные потребности;
 - г) гарантия безопасности.

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке:
 - а) большое количество потребителей;
 - б) превышение спроса над предложением;
 - в) превышение предложения над спросом;
 - г) все ответы верны.

3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, — это:
 - а) рынок продавца;
 - б) рынок покупателя;
 - в) положение рыночного равновесия;
 - г) правильного ответа нет.

4. Полная диверсификация деятельности фирмы — это:
 - а) совершенствование сбыта производимой продукции на существующих рынках;
 - б) разработка новых товаров для существующих рынков;
 - в) разработка новых товаров для новых рынков;
 - г) все ответы верны.

5. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?
 - а) рынок — население данного региона;
 - б) рынок — часть потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы;

- в) рынок — это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
- г) правильного ответа нет.
6. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения называется:
- а) сетевым маркетингом;
- б) дифференцированным маркетингом;
- в) недифференцированным маркетингом;
- г) концентрированным маркетингом;
- д) двусторонним маркетингом.
7. Позиционирование товара — это:
- а) определение основных потребительских свойств товара;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) правильного ответа нет.
8. Критерии оценки сегментов необходимы для:
- а) определения емкости сегмента;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны.
9. Фирма сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:
- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны.
10. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?
- а) рынок потребителя;
- б) рынок продавца;
- в) равновесный рынок.
11. Что из ниже перечисленного не является обязательным для рыночного лидера?
- а) 30-40%-я доля рынка;
- б) диктует свою волю конкурентам;
- в) занят обороной своей позиции;
- г) ориентируется на совокупный рыночный спрос.
12. Каким образом определяется главный конкурент?
- а) по уровню потребительских свойств товара;

- б) по объему предложения;
 - в) по величине доли роста рынка.
13. Ёмкость рынка — это:
- а) сумма всех потребностей населения в данном товаре;
 - б) неудовлетворенный спрос на данный товар;
 - в) объем реализованного за определенный период времени товара.
14. Потребность в безопасности удовлетворяет:
- а) возможность иметь жилье, работу;
 - б) признание заслуг, титулы, звания;
 - в) престиж.
15. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:
- а) образ жизни;
 - б) восприятие;
 - в) культура;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
16. На что нацелена маркетинговая сегментация?
- а) на снижение издержек обращения;
 - б) на расширение коммуникативных связей;
 - в) на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;
 - г) все ответы верны.
17. Что является объектом сегментации?
- а) конкуренты;
 - б) транспортные коммуникации;
 - в) выставки-продажи;
 - г) верно б) и в).
18. Что относится к поведенческому признаку при сегментации потребителей?
- а) честолюбие потребителя;
 - б) негативное отношение к товару;
 - в) приобретение товара только по совету какого-либо лица;
 - г) стиль жизни покупателей.
19. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:
- а) разбивка рынка на участки;
 - б) анкетирование субъектов рынка;
 - в) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
 - г) правильного ответа нет.
20. Что относится к психографическому признаку сегментации потребителей?
- а) индивидуализм потребителя;

- б) вероисповедание потребителя;
- в) семейное положение потребителя;
- г) поиск товаров по низкой цене.

21. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим?

- а) охватить всякого потребителя;
- б) выбрать стратегию развития продукта;
- в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
- г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета.

22. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

23. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создается за счет:

- а) высокой специализации производства;
- б) уникальности продукции;
- в) высокой себестоимости продукции;
- г) низкой себестоимости продукции;
- д) концентрации усилий компании в обособленной рыночной нише.

24. Суть стратегии дифференциации продукции состоит:

- а) в специализации изготовления особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия;
- б) в максимально быстром удовлетворении потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса;
- в) в поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приемов стимулирования продаж;
- г) в обслуживании рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов;
- д) в ориентации на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.

25. Рыночная ниша — это стратегия конкуренции, основанная на:

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продуктов;
- в) внедрении новшеств;
- г) немедленном реагировании на спрос;
- д) сегментации рынка.

26. Для стратегии рыночного последователя характерно:

- а) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов;
- б) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка;
- в) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли;
- г) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов;
- д) стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль.

27. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) разработки структуры службы маркетинга;
- б) формирования корпоративной культуры;
- в) составления досье конкурентов;
- г) сегментации рынка.

28. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются:

- а) образ жизни, тип личности, семья;
- б) стиль жизни, экономическое положение, самооценка;
- в) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура;
- г) культура, особенности характера, самооценка;
- д) род занятий, экономическое положение, общественный класс.

29. Произведено товара «Х» 3000 единиц. Импорт составил 500 единицы, а экспорт — 200 единиц. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 единиц. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 единиц. Чему равна годовая емкость рынка?

- а) 3400;
- б) 3100;
- в) 3900;
- г) 3000.

30. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется:

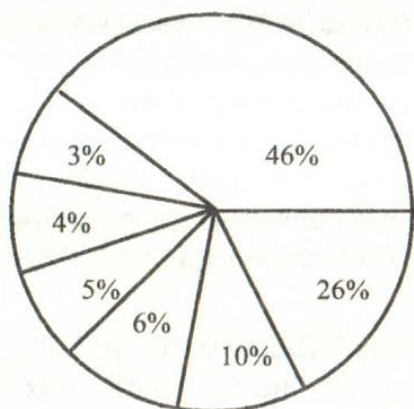
- а) дифференцированным маркетингом;
- б) концентрированным маркетингом;
- в) недифференцированным маркетингом;
- г) двусторонним маркетингом.

ТЕМА 5. Продвижение и распределение товаров

Задание № 1.

Требуется определить, какому сектору соответствует каждый из следующих элементов товародвижения:

1. получение и отгрузка товаров;
2. административные расходы;
3. поддержание товарно-материальных запасов;
4. транспортировка за пределы региона;
5. обработка заказов;
6. складирование;
7. упаковка.



Известно, что структура этих секторов по затратам следующая:
 $3\%+4\%+5\%+6\%+10\%+26\%+46\%=100\%$.

Задание № 2.

Изучите проблему анализа эффективности рекламы. Какие существуют подходы и методы к оценке рекламы?

1. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = T_c \times \frac{П \cdot Д}{100},$$

где T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, ДЕ;

T_c — средненеделной товарооборот до рекламного периода, ДЕ;

$П$ — прирост средненеделного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$Д$ — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Пример 1. Имеется следующая информация:

$T_c=200$ ДЕ; $П=10\%$; $Д=30$. Рассчитаем T_d :

$$T_d = \frac{200 \cdot 10 \cdot 30}{100} = 600 \text{ ДЕ}.$$

Задача Условие: $T_c=1800$ ДЕ, $П=19\%$; $Д=60$ дней. Определить T_d .

2. Об экономической эффективности рекламы можно также судить по экономическому результату, который был достигнут при применении

дс
ра
фс

$$\frac{(T_d \cdot H_m)}{100} - (R_p + R_d),$$

многo средства или проведения рекламной компании

ический результат определяется соотношением между прибылью от
льного товарооборота, полученного под воздействием рекламы и
на нее.

счета экономического эффекта можно использовать следующую

$$\mathcal{E} = \frac{(T_d \cdot H_m)}{100} - (R_p + R_d),$$

где \mathcal{E} - экономический эффект рекламирования; ДЕ;

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, ДЕ; R_p - расходы
на рекламу, ДЕ;

R_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота, ДЕ;

H_m - торговая надбавка на товар, % к цене реализации.

Зад $\mathcal{E} = \frac{(20000 \cdot 30)}{100} - (300 + 150) = 5550 \text{ ДЕ}$. (ным: $T_d=65500 \text{ ДЕ}$, 15%, $R_p=2500 \text{ ДЕ}$, $R_d=$

2 рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам.

$$P = \frac{ПР \cdot 100}{З},$$

Она определяется по формуле:

где P - рентабельность рекламирования товара, %;

$ПР$ - прибыль, полученная от рекламирования товара, ДЕ;

$З$ - затраты на рекламу данного товара, ДЕ.

Пример 3. Условие: $ПР=300 \text{ ДЕ}$, $З=800 \text{ ДЕ}$, тогда $P=300/800 \times 100=37,5\%$.

Задача. Рассчитать P , используя данные. $ПР=500$, $З=900$.

Задание №3

Возьмите конкретные рекламные объявления и проанализируйте их на способность заинтересовать читателя. Воспользуйтесь для этого следующими критериями.

1. Активизация читателя

Доверительность. Все, что вызывает у читателей доверие, повышает степень их внимания. Лица, к которым испытывают доверие, сюжеты и атмосфера способствуют восприятию объявления как правдивого.

Напряженность. Напряженность, острота сюжета являются одним из сильнейших возбудителей внимания. Броский заголовок, направленный на читателя взгляд, эротическая фотография, солнце все это является вспомогательным средством для создания у читателя ощущения напряженности и внимания. Золото также обладает свойствами сильного активизирующего воздействия.

Юмор Пример: фото пожилой дамы с заголовком «Останкинское пиво» утоляет жажду у мужчин». Однако, юмор в рекламе по-разному воспринимается читателями, поэтому его воздействие должно быть точно выверено.

Неожиданность. Активизирует читателя на все новое, непредвиденное, неожиданное. Например, автомобиль «Вольво» на лыжном трамплине или клиенты коммерческого банка на метле бабы Яги.

2. **Целевая ориентация (фокусирование)**

Основное предложение должно находиться в центральной части объявления. Это не всегда удается. Читателя легко отвлекают, например, шутки, он забавляется остротами или смеется над анекдотами и не обращает внимание на рекламируемый продукт.

Рискованно помещение в рекламном объявлении и имен знаменитостей. Читатель начнет вспоминать о них и забудет о рекламируемом продукте. Лучше отказаться от острот, если это может повредить рекламируемому товару.

3. **Подготовка объявления**

Объявление должно быть составлено в соответствии с потребностями читателей, оно должно звучать поучительно. Проверьте:

- Не содержится ли в объявлении слишком много деталей?
- Не отвлекается ли внимание читателя на посторонние мелочи?
- Не слишком ли велик текст объявления?

7. Можно ли без ущерба для содержания убрать из объявления некоторые элементы?

Основное правило: чем больше заинтересованность читателя в содержании (например, здоровье, способ похудения и т.п.), тем длиннее может быть в нем деталей, тем важнее расчленить информацию.

Имейте в виду:

8. заголовок в рекламном объявлении несет ответственность за активизацию внимания читателя, решение читать или не читать принимается в доли секунды;

9. подзаголовок не должен представлять для читателей загадку. Читатель должен понять его сразу без затруднений;

10. в тексте следует сначала давать общее представление о предлагаемом и лишь затем нужно переходить к описанию отдельных элементов;

11. предложения должны излагаться простым языком.

4. **Восприятие**

Цель рекламы — создание у клиента позитивной реакции. Чем сильнее переживания при чтении объявления, тем важнее его положительное восприятие. Обратите внимание на три основных правила:

6. Раздражитель (свобода, эротика, приключения и т.п.) должен быть очень сильно выражен; очень важны типичные для рекламы преувеличения;

7. Сюжеты, изображения, пейзажи, люди — все должно применяться в ходе рекламной компании ненавязчиво и быстро;

8. На восприятие рекламы требуется время; предпочтительнее долгосрочная реклама с частой повторяемостью.

Проверьте:

1. Не вызывают ли объявления отрицательную реакцию?

2. Не звучат ли они слишком высокомерно?

3. Не выглядят ли они заумно?

4. Не служат ли они источником неприятных ощущений, например, страха?

5. Не составлены ли они в повелительном тоне?

Определите:

12. Какие из предложенных выше рекомендаций могут дать наибольший эффект в практике?

13. Какие дополнительные соображения хотели бы вы добавить к отмеченному выше?

Задание № 4

К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относятся:

- торговые автоматы;
- супермаркет;
- специализированный магазин;
- универмаг;
- гастроном;
- киоск;
- галантерейный магазин;
- розничный магазин-склад.

Назовите принципиальные различия перечисленных предприятий розничной торговли.

Задание № 5

Поставьте в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

- оптовые предприятия прямой поставки;
- оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
- мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;
- специализированные оптовые предприятия.

1. Фирма по продаже оборудования, с богатой номенклатурой товаров — от ручных инструментов до кухонного оборудования, не держит широкого ассортимента каждого вида товара.

2. Фирма, специализирующаяся на ножевых изделиях. Она торгует только ножами и ножницами, но может предложить любой тип ножа или ножниц, которые только могут попросить потребители.

3. Фирма по торговле стройматериалами расположена в многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителя к потребителю.

4. Оптовый торговец рыбными продуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков, которую продает ресторанам, передающим заказ по телефону, расплачиваются наличными.

5. Фермер поставляет продукты питания в мелкие магазины, расположенные в крупном городе. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными.

6. Фирма поставляет готовую пищу в кафетерии офисов. Пища (закуски, бутерброды и проч.) выставляется в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

Задание № 6

Для важнейших терминов, приведенных ниже, выберите правильное определение.

А. Термины:

- 1) дилер;
- 2) канал распределения;
- 3) дистрибьютор;
- 4) посредники;
- 5) товародвижение;
- 6) косвенный канал распределения;
- 7) оперативный маркетинг;
- 8) тотальный маркетинг.

Б. Определения:

- 1) тип канала, в который включены посредники;
- 2) возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю;
- 3) фирмы, организации, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг;
- 4) фирма, осуществляющая оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках;
- 5) процесс движения товара от производителя в розничную сеть к покупателю или через оптового покупателя и других участников обращения товаров;
- 6) физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями;
- 7) одна из форм маркетинга, суть которого состоит в привлечении максимального количества работников предприятий к маркетинговой деятельности;
- 8) форма маркетинга, одна из функций которой — еженедельный прогноз сбыта продукции.

Задание № 7

Внутри обычного канала сбыта стиральных машин специальным соглашением установлены претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель — 25%;
- оптовый торговец — 20%;
- розничный торговец — 15%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Розничная цена стиральной машины данной марки зафиксирована на уровне 500 у.е. за штуку. Издержки

обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец — 5%;
- розничный торговец — 10%.

Вопросы к заданию:

1. Каковы размеры прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?

2. В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

3. Каковы могут быть возможные варианты поведения производителя, если ему удастся удержать свои затраты в этих пределах?

Тесты

Тесты №1.

1. Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга?

- а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;
- б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;
- в) реализация большого объема товара каждым распространителем;
- г) верны ответы б) и в);
- д) правильного ответа нет.

2. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Канал распределения — это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) коммивояжерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли производителя;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Широта канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?

- а) приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организацией;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Какому агенту соответствует функция, согласно которой он может работать на нескольких производителей, иметь дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории?

- а) дилер;
- б) сбытовой агент;
- в) коммивояжер;
- г) вообще не относится к функции агента.

9. Согласны ли вы с утверждением, что посылочная торговля относится к розничной реализации товаров?

- а) да;
- б) нет.

10. В стационарную торговую сеть входят:

- а) ларьки;
- б) магазин-склад;
- в) палатки;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11. Среди посредников правом собственности обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) дилеры;
- г) дистрибьюторы.

12. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:

- а) магазин одежды;
- б) магазин-склад;
- в) магазин женской одежды;
- г) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.

13. Исключительное посредничество:

- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) правильного ответа нет;
- г) верно а) и б).

14. Сбыт в маркетинге — это:

- а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;
- б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю;
- в) общение продавца с покупателем;
- г) все ответы верны.

15. Посредников, имеющих право действовать от имени производителя, называют:

- а) брокерами;
- б) мелкооптовыми поставщиками;
- в) оптовыми продавцами;
- г) промышленными дистрибьюторами.

16. Что не относится к функциям посредников?

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) все ответы верны.

17. Что не относится к функциям оптовой торговли?

- а) создание товарных запасов;
- б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
- в) продажа товаров конечному потребителю;
- г) все перечисленное выше.

18. Согласны ли вы с утверждением, что каналы распределения товаров производственно-технического назначения короче, чем товаров широкого потребления?

- а) да;
- б) нет.

19. Согласны ли вы с утверждением, что оптимизация системы товародвижения заключается в сокращении издержек обращения?

- а) да;
- б) нет.

20. Согласны ли вы с утверждением, что число уровней канала распределения не зависит от количества посредников?

- а) да;
- б) нет.

21. Посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных, это:

- а) агенты;
- б) консигнанты;
- в) коммивояжеры;
- г) дилеры.

22. Предприятия розничной торговли можно классифицировать по основным признакам:

- а) объему предоставляемых ими услуг;
- б) ассортименту предлагаемых товаров;
- в) относительному уровню цен;
- г) оформлению витрин и прилавков;
- д) географическому расположению;
- е) верно а), б) и в).

23. Каналом прямого маркетинга не является торговля:

- а) вразнос;
- б) со склада дистрибьютора;
- в) посылочная;
- г) через магазины производителя.

24. Огромный магазин, совмещающий в себе универсам, магазин сниженных цен и склад-магазин, — это:

- а) супермаркет;
- б) универсам широкого профиля;
- в) магазин - демонстрационный зал;
- г) торговый комплекс;
- д) клуб оптовиков.

25. Небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт круглосуточно каждый день и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров, — это:

- а) специализированный магазин;
- б) универмаг;
- в) торговый комплекс;
- г) склад-магазин;
- д) магазин товаров повседневного спроса.

26. Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту реализации — это:

- а) товародвижение;
- б) распределение;
- в) маркетинг услуг;
- г) стратегия прочного внедрения на рынок.

27. Выбор поставщика в первую очередь зависит от:

- а) цены и качества (сорта) продукции;
- б) выбора транспортных средств;
- в) длительности отношений между поставщиком и потребителем;
- г) выбора формы оплаты заказа;
- д) географического местоположения поставщика.

28. Центры распределения (склады) обладают функциями:

- а) обработка заказов;
- б) перераспределение;
- в) накопление;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

29. Одновременная оптовая и розничная торговля товарами используется, если:

- а) рынок охватывает большую территорию;
- б) разница между продажной ценой и себестоимостью невысока;
- в) все потребители расположены на небольшой территории;
- г) цена на товар часто меняется.

30. При самостоятельном выполнении производителем функций канала распределения издержки производителя:

- а) возрастают, но на цене товара это не сказывается;
- б) возрастают, цена товара увеличивается;
- в) снижаются, что позволяет снизить цену;
- г) не изменяются, что позволяет удерживать цену на прежнем уровне.

Тест №2 «Маркетинговые коммуникации»

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от «паблик рилейшнз» тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама — это способ платной коммуникации;
- в) «паблик рилейшнз» позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Реклама — это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Каковы основные цели выставок?

- а) возможность увидеть товар в натуре;
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) снижение издержек производства;
- г) все ответы верны.

7. Основным преимуществом персональных продаж является:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) возможность продавать дорогие товары;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Распространение нерекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;
- в) формированию спроса;
- г) рекламе.

9. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантия возврата денег;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники фирмы-производителя товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

12. Что входит в комплекс инструментов PR?

- а) антимонопольная деятельность;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) правильного ответа нет.

13. Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?

- а) для успешной продажи товарной продукции;
- б) для снижения издержек производства;
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
- г) все ответы верны.

14. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

15. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

16. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?

- а) установление рациональных коммерческих связей;
- б) продажа товаров в кредит;
- в) благотворительная деятельность;
- г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.

17. Что означает «директ-мейл»?

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

18. К каким средствам прибегают при формировании спроса?

- а) презентация;
- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;
- г) пресс-конференция.

19. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

20. В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;

- в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама;
- д) PR.

21. Достоинством рекламы является:

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) диалог между коммуникатором и потребителем;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

22. Достоинством связей с общественностью как средства продвижения является:

- а) предоставление потребителю возможности сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия сообщения;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем.

23. При разработке комплекса продвижения компании не должны учитывать:

- а) метод ценообразования для продвигаемого товара;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) тип товара и рынка;
- г) степень готовности покупателя.

24. Неэтичной является реклама, которая:

- а) рекламирует существующие преимущества товара;
- б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
- в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- г) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит.

25. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса, — это реклама:

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

26. Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку, — это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) укрепляющая.

27. Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими, — это реклама:

- а) укрепляющая;
- б) сравнительная;
- в) информативная;
- г) убеждающая;
- д) напоминающая.

28. Реклама, применяемая для того чтобы не дать потребителям забыть о товаре, — это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) укрепляющая;
- д) напоминающая.

29. Рекламный слоган — это:

- а) рекламный девиз;
- б) главный аргумент рекламного послания;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) произносимое вслух название торговой марки.

30. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги, — это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) комплекс продвижения;
- в) прямой маркетинг;
- г) связи с общественностью;
- д) реклама.

31. Средством стимулирования потребителя не являются:

- а) рекламный сувенир, образцы;
- б) встречная продажа;
- в) конкурсы, лотереи, игры;
- г) дополнительные товары в упаковке.

32. Стимулирование собственного торгового персонала преследует цели:

- а) удовлетворить дополнительные запросы потребителей;
- б) укрепить внешнеторговые связи;
- в) стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
- г) увеличить число клиентов.

33. Для обеспечения повторных покупок потребительских товаров, которые приобретаются регулярно, наиболее подходящим являются:

- а) специальные купоны на упаковке;

- б) бесплатные образцы;
- в) дополнительный товар в упаковке;
- г) демонстрация образцов товаров;
- д) распространение подарочных купонов в каждую дверь.

34. Развлекательный комплекс выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25%-ю скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:

- а) числа посещений;
- б) степени проникновения;
- в) количества посетителей;
- г) степени узнаваемости марки;
- д) средней продолжительности визита.

35. Предложение небольшого количества товара на пробу — это:

- а) распространение образцов;
- б) рекламные сувениры;
- в) купоны на покупку;
- г) премии за покупку;
- д) зачетные талоны.

36. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, — это:

- а) образцы;
- б) лотерея;
- в) премии;
- г) купоны.

37. Основным средством организации связей с общественностью являются:

- а) закрытое совещание директоров;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личные продажи;
- г) разработка имиджа компании;
- д) спонсорство.

38. Основным средством организации связей с общественностью являются:

- а) печатные материалы;
- б) разработка имиджа компании;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

39. Отделы связей с общественностью не выполняют функцию:

- а) выявления потребительских предпочтений;
- б) установления и поддержания связей с прессой;
- в) лоббизм;
- г) «паблисити» товара.

40. Стимулирование продаж можно определить как:

- а) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте;
- б) организацию личных продаж;
- в) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- г) акции, направленные на увеличение продаж в долгосрочной перспективе.

ТЕМА 6. Управление маркетингом

Тесты

Тесты №1

1. Какие затраты не включаются в бюджет маркетинга?

- а) затраты на материально-технические ресурсы;
- б) расходы на ремонтные работы;
- в) расходы на арбитражные процессы;
- г) все ответы верны.

2. В структуру бизнес-плана предприятия входят:

- а) производственный план;
- б) оценка рисков;
- в) анализ рынка;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Планы маркетинга классифицируются по:

- а) времени;
- б) методам разработки;
- в) содержанию;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Что означает термин «стратегическое планирование»?

- а) программа действий, которая выявляет основные приоритеты;
- б) текущее производственно-финансовое планирование на короткие отрезки времени;
- в) верно а) и б);
- г) правильного ответа нет.

5. Согласны ли вы с утверждением, что в разработку плана маркетинга предприятия входит анализ прибыльности фирмы?

- а) да;
- б) нет.

6. Анализ системы маркетинга включает:

- а) права и обязанности руководителей маркетинговых служб;
- б) определение рыночной доли и объема продаж фирмы;
- в) состояние отрасли, в которой работает предприятие.

7. Согласны ли вы с утверждением, что программа маркетинга составляется для всего ассортимента продукции, выпускаемого предприятием?

- а) да;
- б) нет.

8. Выберите правильное определение термина «бюджет маркетинга»:

- а) расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара;
- б) роспись денежных доходов и расходов семьи;
- в) систематизированная группировка доходов и расходов бюджета по однородным признакам;
- г) оценка ближайших поступлений и платежей.

9. Основными задачами программы маркетинга являются:

- а) выбор целевого сегмента;
- б) объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях;
- в) расходы на стимулирование сбыта;
- г) верно б) и в);
- д) все ответы верны.

10. В доходную часть бюджета маркетинга входят:

- а) прибыль от реализации;
- б) отчисления от прибыли;
- в) арендные платежи;
- г) реклама.

11. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом:

- а) анализ текущего состояния предприятия;
- б) разработка программ деятельности по направлениям;
- в) контроль за реализацией плана;
- г) определение целей и задач основных подразделений.

12. Какой основной принцип должен отражаться при разработке бизнес-плана?

- а) организационного поведения;
- б) маркетинговых исследований, выполненных с учетом геоэкономических, геополитических факторов и факторов маркетинговой среды;
- в) материального и морального стимулирования;
- г) соблюдения гибкости и четкости планово-управленческих решений с учетом рыночных перемен.

13. Укажите задачу, для решения которой необязательно разрабатывать бизнес-план:

- а) обоснование целесообразности выбранного проекта;
- б) привлечение высококлассных специалистов;
- в) регулирование системы материального и морального поощрения;
- г) выявление трудностей и проблем, определение объемов и источников финансирования.

14. Что означает план маркетинга?

- а) совокупность основных этапов оперативного внутрифирменного планирования в целях освоения новых сегментов и получения коммерческого успеха;
- б) системный документ, включающий маркетинговую стратегию на определенную перспективу;
- в) системный документ, включающий тактику и оперативную реализацию маркетинговой стратегии с выделением конкретных сроков исполнения и ответственности исполнителей;
- г) комплекс мер, включающих направления развития маркетинговых коммуникаций.
- д) верно б) и в);
- е) все ответы верны.

15. Какой показатель не входит в структуру бизнес-плана?

- а) анализ положения дел в отрасли;
- б) финансовый план;
- в) коммерческий план;
- г) план маркетинга.

16. Бизнес-план должен соответствовать следующим требованиям:

- а) опираться на реальные факты;
- б) иметь окончательный вид, не допуская корректировок;
- в) иметь закрытый характер;
- г) включать материал, содержащий коммерческую тайну.

17. Решает ли бизнес-план задачи по разработке качества производства, стандартов безопасности труда, по обслуживанию клиентов, потреблению продукции?

- а) да;
- б) нет.

18. В чем основное преимущество разработанного бизнес-плана?

- а) показаны горизонты поступательного развития предприятия в целях привлечения высококлассных специалистов;
- б) разработан комплекс мер по устранению противоречий между партнерами;
- в) обоснована возможность получения маркетинговой информации;

г) все ответы верны.

19. Какую цель преследует стратегия маркетинга на предприятии?

- а) завоевание новых сегментов рынка сбыта;
- б) материальное стимулирование труда;
- в) верно а) и б);
- г) правильного ответа нет.

20. Укажите последовательность структуры содержания фрагмента бизнес-плана:

- а) оценка рисков;
- б) сущность проекта;
- в) план маркетинга;
- г) титульный лист.

21. Разработка плана маркетинга методом «сверху вниз» представляет:

- а) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;
- б) централизованную разработку;
- в) доведение до исполнителей только стратегических установок;
- г) правильного ответа нет.

22. Оперативное планирование включает:

- а) стратегические программы;
- б) стратегические бюджеты;
- в) текущие программы;
- г) планы прибылей.

23. К функции стратегического плана маркетинга не относится:

- а) координация деятельности предприятия;
- б) определение четких целей каждого подразделения;
- в) постановка глобальных направлений деятельности;
- г) классификация потребностей.

24. К функции стратегического плана маркетинга предприятия относится:

- а) способность оптимального распределения ресурсов;
- б) моделирование поведения потребителей;
- в) предоставление вторичной информации;
- г) определение средств стимулирования сбыта.

25. Длительность краткосрочных планов маркетинга составляет:

- а) 5 лет;
- б) 2 года;
- в) 4 года;
- г) 3 года;
- д) 1 год.

26. Длительность долгосрочных планов маркетинга составляет:

- а) 10 лет;
- б) 3 года;
- в) 2 года;
- г) 1 год.

27. План маркетинга является составной частью:

- а) финансового плана;
- б) маркетинговой программы;
- в) плана производства;
- г) плана сбыта;
- д) бизнес-плана.

28. Основной задачей планирования маркетинга является:

- а) формирование общественного мнения;
- б) моделирование поведения потребителей;
- в) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях;
- г) составление медиаплана.

29. Глобальные планы предприятия не направлены на:

- а) внедрение нового товара;
- б) увеличение доли предприятия на рынке;
- в) выход на новые рынки сбыта;
- г) исследование покупательских предпочтений.

30. Разработка плана маркетинга методом «снизу вверх» составляет:

- а) централизацию планирования;
- б) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;
- в) доведение до исполнителей стратегических установок;
- г) централизованную разработку плана.

Тесты № 2 «Организация маркетинга на предприятии»

1. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

- а) стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи;
- б) материально стимулировать труд работников;
- в) укреплять имеющиеся рыночные позиции фирмы;
- г) правильного ответа нет.

2. В мировой рыночной практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:

- а) функции;
- б) регионы;
- в) сбыт;

- г) верно а) и б);
- д) верно б) и в).

3. К функциям руководителя службы маркетинга относятся:

- а) контроль бухгалтерской отчетности службы маркетинга;
- б) установление цен на изготавливаемую продукцию;
- в) выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности;
- г) все ответы верны.

4. Отсутствие ориентации на выпуск новой продукции относится к недостатку:

- а) региональной структуры организации маркетинга;
- б) структуры, ориентированной на рынок;
- в) функциональной оргструктуры;
- г) правильного ответа нет.

5. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для:

- а) функциональной оргструктуры;
- б) товарной;
- в) рыночной;
- г) региональной.

6. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?

- а) для выпускающей продукцию широкого ассортимента;
- б) для производящей дорогую продукцию промышленного назначения;
- в) для выпускающей продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых нужно учитывать специфику потребления этой продукции.

7. В каких случаях целесообразна продуктовая маркетинговая структура?

- а) наукоемкая продукция;
- б) выпускается продукция промышленного назначения;
- в) небольшой ассортимент выпускаемой продукции;
- г) широкая номенклатура выпускаемой продукции.

8. Какие условия необходимы для эффективного управления персоналом маркетинговой службы?

- а) тщательный отбор работников;
- б) периодическое обучение;
- в) регулярное материальное поощрение работников;
- г) верно а) и б);
- д) верно а) и в).

9. Какими качествами должен обладать маркетолог предприятия?

- а) коммуникабельностью;
- б) стремлением к новому;
- в) дипломатичностью;
- г) все ответы верны;
- д) верно а) и б).

10. Управляющий по маркетингу и руководимый им маркетинговый отдел:

- а) постоянно анализирует рыночные ситуации;
- б) рекомендует типы и виды продукции, которые следует производить;
- в) рекомендует рыночные стратегии, включая выбор каналов товародвижения, сбыта;
- г) все ответы верны;
- д) верно б) и в).

11. Что является целью управления маркетингом?

- а) изучение потребителей;
- б) наиболее эффективное, использование всех ресурсов предприятия;
- в) определение объема продаж товаров;
- г) определение конъюнктуры рынка.

12. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это:

- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
- в) структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга;
- г) все ответы верны.

13. Какая структура управления маркетингом целесообразна для предприятий, производящих и продающих свою продукцию в разных областях страны?

- а) региональная;
- б) товарная;
- в) функциональная;
- г) экономическая.

14. Верно ли, что доля предприятия на рынке — это удельный вес наиболее выгодных потребителей?

- а) да;
- б) нет.

15. Функции по выбору целевого рынка предприятием расположите в правильной последовательности:

- а) выявление рыночных сегментов;
- б) выбор целевого рынка;
- в) сегментация рынка;
- г) изучение потребителей.

16. Укажите отдел, входящий в функциональную структуру управления маркетингом:

- а) логистики;
- б) бухгалтерия;

- в) сервиса;
- г) производственный.

17. К функции службы маркетинга не относится:

- а) достижение превосходства над конкурентами;
- б) сегментация рынка;
- в) определение емкости рынка;
- г) анализ конкурентной ситуации.

18. При каком условии целесообразно более глубокое проникновение предприятия на старый рынок со своим старым товаром?

- а) если существующий рынок не насыщен;
- б) если предприятие выпускает продукцию широкого ассортимента;
- в) при наличии у предприятия очень больших финансовых ресурсов;
- г) при наличии у предприятия нескольких перспективных торговых марок.

19. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

- а) когда устанавливаются расходы на маркетинг;
- б) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения;
- в) когда определяются доли предприятия на рынке.

20. Согласны ли вы с утверждением, что организационная структура маркетинга, ориентированная по рынкам, целесообразна для тех предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с неодинаковыми товарными предпочтениями?

- а) да;
- б) нет.

21. Согласны ли вы с утверждением, что достоинством рыночной маркетинговой организационной структуры является возможность учесть требования к упаковке, сбыту, рекламе каждого товара:

- а) да;
- б) нет.

22. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом, в котором он осуществляет полномасштабное торговое представительство своей компании, — это:

- а) комплексная структура службы сбыта;
- б) территориальная структура службы сбыта;
- в) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
- г) структура службы сбыта ориентированная на клиента.

23. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, — это:

- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта;

- б) комплексная структура службы сбыта;
- в) территориальная структура службы сбыта;
- г) структура службы сбыта, ориентированная на клиента.

24. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, — это:

- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
- б) комплексная структура службы сбыта;
- в) территориальная структура службы сбыта;
- г) структура службы сбыта, ориентированная на клиента.

25. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент осуществляет продажу широкого спектра разнообразной продукции разным потребителям, территориально размещенным в пределах большого географического региона, — это:

- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
- б) комплексная структура службы сбыта;
- в) территориальная структура службы сбыта;
- г) структура службы сбыта, ориентированная на клиента.

26. Не является основной задачей службы маркетинга:

- а) разработка краткосрочной и долгосрочной стратегии;
- б) исследование рынка, потребительских требований к товару;
- в) разработка маркетинговой программы предприятия;
- г) организация сбыта и доставка продукции потребителю.

27. Региональная оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда:

- а) ассортимент товаров невелик;
- б) большая территориальная разобщенность клиентов;
- в) работает на нескольких рыночных сегментах;
- г) большой товарный ассортимент.

28. Товарная оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда предприятие:

- а) работает на международном рынке;
- б) имеет узкий товарный ассортимент;
- в) реализует большой ассортимент различных товаров;
- г) обслуживает большое количество различных сегментов.

29. Рыночная (по типам клиентов) оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда:

- а) потребности клиентов схожи;
- б) предприятие работает на ограниченной территории;
- в) реализуется широкий и глубокий торговый ассортимент;

г) обслуживаются разные типы покупателей.

30. Целями службы маркетинга являются:

а) достижение превосходства над конкурентами;

б) анализ конкурентной ситуации;

в) определение емкости рынка;

г) сегментация рынка.

ТЕМА 7. Ценообразование, ценовая политика и ценовые стратегии

Задание № 1. Анализ эластичности спроса по цене

Эластичность показывает процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной.

Коэффициенты эластичности спроса по цене могут быть очень полезными при изучении чувствительности прогнозов, позволяя анализировать уровни цен, которые могут преобладать в будущем. Колебания в ценах, несомненно, влияют на количество продаж, и, следовательно, на уровень производства и на удельные производственные издержки.

Степень ценовой эластичности спроса измеряется коэффициентом ценовой эластичности, который исчисляется по формуле:

$$E_p = \frac{\text{изменение количества}\br/> \text{спрашиваемой продукции}}{\text{первоначальное количество}\br/> \text{спрашиваемой продукции}} \cdot \frac{\text{изменение цены}}{\text{первоначальная цена}}$$

Заменим словесные выражения в формуле условными обозначениями и запишем ее в буквенной символике:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

В экономическом анализе знак этого показателя принято опускать.

Существуют два способа исчисления коэффициента эластичности. Первый позволяет определить точечную эластичность (эластичность в точке). Она характеризует относительное изменение объема спроса при бесконечно малом изменении цены. Это практически встречается либо на монопольном рынке, либо в определенном месте сбыта товара в краткосрочном периоде. Но в зависимости от того, какой из двух уровней цены и количества продукции принимается при определении второго сомножителя, в приведенной формуле E_p , возможны по крайней мере два решения:

$$1) E_p = \frac{\Delta Q \cdot P_0}{\Delta P \cdot Q_0}$$

$$2) E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1}$$

где P_0 , P_1 — цена продукции соответственно в базисной (начальной) и отчетной (точечной) точке;

Q_0, Q_1 — количество продукции соответственно в базисной (начальной) и отчетной (конечной) точке.

Поэтому используется коэффициент эластичности:

$$E_{pq} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{(P_0 + P_1):2}{(Q_0 + Q_1):2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{\bar{P}}{\bar{Q}}$$

Экономический смысл данной формулы следующий. Спрос эластичен, если определенное процентное изменение цены ведет к большему процентному изменению спроса на данную продукцию. Если же процентное изменение цены на какой-нибудь товар не сопровождается изменением его спрашиваемого количества или это изменение меньше изменения цены, то спрос считается неэластичным. Очевидно, что при неэластичном спросе величина коэффициента эластичности будет меньше единицы.

Если коэффициент эластичности равен нулю, то спрос абсолютно неэластичен, т.е. никакое изменение цены не влечет за собой изменение спрашиваемой продукции. Это возможно, например, при реализации жизненно важных лекарств для определенной группы больных.

Напротив, когда при неизменной цене или ее крайне незначительных колебаниях спрос на продукцию увеличивается до предела покупательских возможностей, его называют абсолютно эластичным. Такое возможно на чисто конкурентном рынке или в условиях инфляции.

Может возникнуть ситуация, когда процентное изменение цены приведет к равному по величине процентному изменению количества спрашиваемой продукции. При этом коэффициент эластичности окажется равным единице (единичная эластичность).

Рассчитаем показатели эластичности спроса, используя данные следующей таблицы:

Цена за один телевизор, ДЕ	Число телевизоров, на которые предъявлен
355	60
360	51
370	35
375	25
459	20

Рассчитаем показатели точечной эластичности спроса:

$$E_{p1} = \frac{51 - 60}{360 - 355} \cdot \frac{355}{60} = 10,65$$

$$E_{p2} = \frac{35 - 51}{370 - 360} \cdot \frac{360}{51} = 11,29$$

$$E_{p3} = \frac{25 - 35}{375 - 370} \cdot \frac{370}{35} = 21,14$$

$$= \frac{20 - 25}{375}$$

$$E_{pq1} = \frac{51 - 60}{360 - 355} \cdot \frac{(360 + 355):2}{(51 + 60):2} = 11,59$$

$$E_{pq2} = \frac{35 - 51}{370 - 360} \cdot \frac{(370 + 360):2}{(35 + 51):2} = 13,58$$

$$E_{pq3} = \frac{25 - 35}{375 - 370} \cdot \frac{(375 + 370):2}{(25 + 35):2} = 24,83$$

$$E_{pq4} = \frac{20 - 25}{459 - 375} \cdot \frac{(459 + 375):2}{(20 + 25):2} = 1,09$$

Задание № 2

На основе приведенного примера (в таблице) рассчитайте цену продукции для вашей фирмы.

РАСЧЕТ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ

на основе калькуляции себестоимости единицы изделия

Таблица

Наименование статей калькуляции	Затраты по годам, руб.		
	2008	2009	2010
1. Сырье и основные материалы	450	420	400
2. Покупные изделия и полуфабрикаты	320	310	300
3. Вспомогательные материалы	20	17	15
4. Итого прямые материальные затраты	790	747	715
5. Заработная плата основная	102	100	90
6. Дополнительная зарплата	10	10	10
7. Прочая зарплата	118	110	100
8. Итого средства на оплату труда	230	220	200
9. Отчисление на социальное страхование	80	80	80
10. Амортизационные отчисления	102	100	100
11. Налоги в бюджет включаемые в себестоимость	71	70	70
12. Общехозяйственные расходы	213	210	210
13. Производственная себестоимость	1486	1427	1375
14. Коммерческие расходы	30	30	30
15. Полная себестоимость	1516	1457	1405
16. Постоянные расходы (%)	45,9	45,9	45,9
17. Переменные расходы (%)	54,1	54,1	54,1

18. Прибыль	373	40,0	420
19. Расчетная цена	1889	1850	1820
20. Налог на добавленную стоимость (с.19*20%/100)	378	370	364
21. Целевые бюджетные отчисления (с.19*5%/100)	95	92	91
22. Отпускная цена (с.19+с.20+с.21)	2362	2312	2275

Задание № 3.

Определите точку безубыточности и постройте график безубыточности на основе следующих данных для вариантов А и Б.

Показатели	Вариант	Вариант
	А	Б
Цена единицы продукции (у.е.)	50	50
Переменные затраты на единицу продукции (у.е.)	34	20
Максимальный выпуск изделий (штук)	10000	10000
Постоянные затраты (у.е.)	80000	185000

Задание №4

Дайте понятие «ценовой стратегии» и их основные отличительные характеристики. Сгруппируйте приведенные характеристики согласно трем стратегиям выхода на рынок; 1. «снятие сливок»; 2. проникновения, ориентированного на спрос; 3. проникновения ориентированного на конкуренцию.

А. Выигрыш в конкурентной борьбе, исключение возможных конкурентов увеличением расходов на вступление в рынок и создание твердых позиций на нем.

Б. Медленное первоначальное рыночное признание продукции (новая область, новая технология).

В. Создание фондов для маркетинга на массовом рынке.

Г. Использование общеизвестной репутации, стабильность продаж сопутствующей продукции (например, этикетировочные машины и этикетки).

Д. Сегментация рынка. Это деньги тех, кто готов заплатить высокую цену до появления массового рынка (возможно, с более низким вариантом цен).

Е. Предполагаются быстрое признание продукции и высокая эластичность цен.

Ж. Замена оборонительной конкуренции агрессивным ценообразованием на рынке с прямой конкуренцией.

з. Использование общеизвестной репутации, индивидуализация продукции.

И. Предполагается потребность склонить покупателя попробовать новое изделие, а не продолжать использовать существующие функциональные альтернативы (укрепиться там, где индивидуализация не очевидна или не оценена потребителем).

К. Негибкие производственные издержки и ограничения производительности.

Л. Возмещение высоких расходов на исследования и опытные разработки.

М. Создание основы для продолжения продаж сопутствующей продукции (например, этикетки).

н. Конкуренция развивается медленно вследствие патентной защиты, длительного цикла НИОКР, высокой стоимости внедрения изделий на рынок.

О. Предполагается быстрая конкурентная реакция. До развития конкуренции устанавливается твердая позиция на рынке или лидерство.

П. Неопределенность окончательного объема продаж и эластичность спроса.

Р. Предполагается непродолжительный срок службы изделия (технологические изменения, мода).

С. Предполагается продолжительный срок жизни изделия.

Т. Наличие эффекта масштаба. Для его получения необходимо достижение порогового уровня продаж.

Задание № 5

Определите, какие из приведенных методов, по существу, являются возвращением к стратегии «снятия сливок»

Имеется множество различных вариантов стратегий, некоторые из них приведены ниже.

1. Переключение со «снятия сливок» на стратегию проникновения для использования большого рыночного потенциала изделия, первоначально появившегося на рынке по высокой цене, возможно путем введения на рынок более простых и дешевых вариантов, а не простым снижением цены первоначального изделия.

2. Введение заменяющих изделий или изделий второго поколения, которые могут быть в достаточной степени индивидуализированы для завоевания повышенной цены.

3. Концентрация внимания на более доходных секторах рынка даже за счет объема производства. Отвлечение ресурсов на производство другой продукции.

4. Увеличение прибыльности путем концентрации внимания на экономии расходов и повышении эффективности производства, а не за счет повышения цен (хотя возможности фирмы использовать эту стратегию ограничены из-за долговременной тенденции копировать все наиболее эффективные производственные методы).

5. Такая «смена упаковки» товара, при которой он покидает данную конкурентную арену. Хорошим примером этого является разработка концепции «электронного офиса», соединившей единственным образом множество различных элементов оборудования.

Задание № 6

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 шт. этого товара еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Задание № 7

С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие «Каспий» снизило цену на свою продукцию (компьютерные столики) с 1245 до 1100 руб. При этом объем продаж возрос с 64 300 до 65 100 шт. Необходимо определить:

- 1) эластичность спроса;
- 2) каким образом фирме действовать дальше, если:
 - а) уменьшить цену еще на 5%, чтобы увеличить долю рынка;
 - б) вернуть старую цену.

Задание № 8

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Задание № 9

Фирма «Уют» изготавливает электрические обогреватели и имеет следующие показатели деятельности:

объем продаж, шт.	300
отпускная цена, руб.	500
выручка от продаж, руб.	15 000
переменные затраты, руб./шт.	160
постоянные затраты, руб.	25 000

В целях увеличения объема продаж менеджеры фирмы рассматривают целесообразность снижения цены на 10%. Существует возможность закупки сырья для производства продукции у другого поставщика, что позволит снизить стоимость сырья в расчете на единицу продукции на 10 руб. Увеличение объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 30 тыс. руб.

Определите:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб.;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%, и приобретение дополнительного оборудования;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. и приобретение оборудования на сумму 30 000 руб.

Задание № 10

Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

а) снизится на 10%;

б) увеличится на 10%;

в) снизится на 1%;

г) увеличится на 1%;

д) не изменится.

Задание № 11

Ценовая эластичность спроса на товар при цене 845 руб. составляет по абсолютной величине 0,9. Если в начальный момент времени объем продаж товара составит 1 000 ед. и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 120 рублей?

Задание № 12

Фирма производила за месяц 100 изделий, которые продавались по цене 200 руб. за одно изделие. Руководители фирмы приняли решение увеличить объем производства на 30%. Рассчитайте объем выручки фирмы в изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса равен 1,5:

а) 18 160 руб.;

б) 20 000 руб.;

в) 20 800 руб.;

г) 21 840 руб.

Задание № 13

С помощью рисунка необходимо определить значения коэффициента ценовой эластичности спроса на различные классы легковых автомобилей.

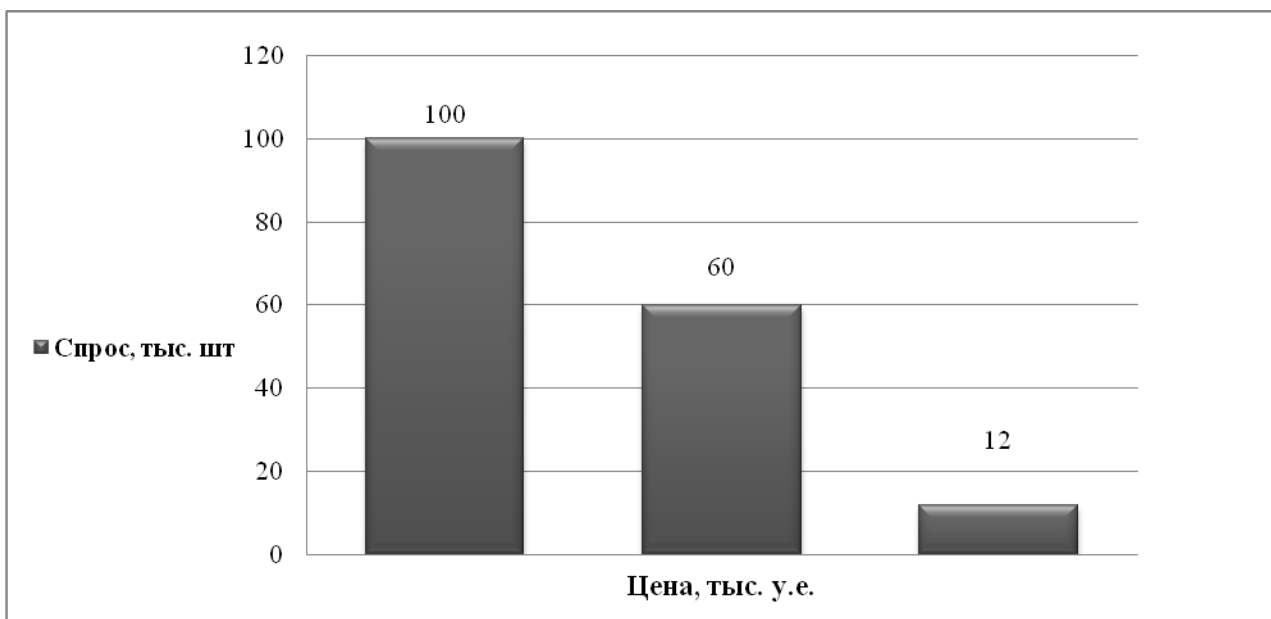
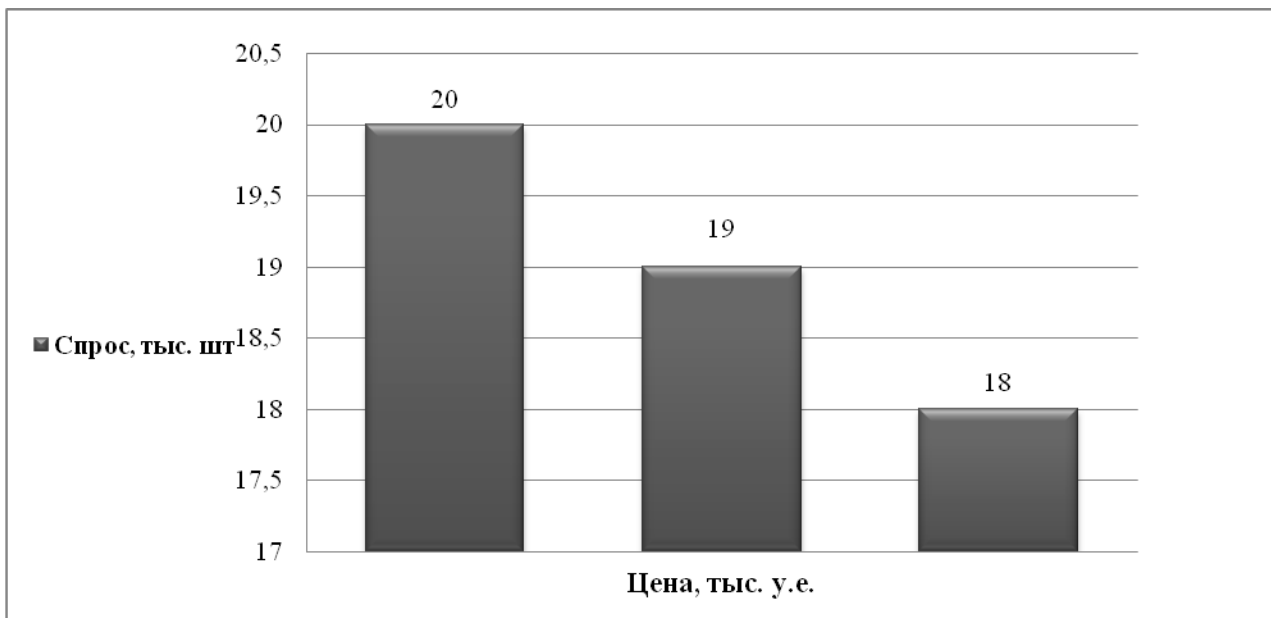


Рис. Коэффициент ценовой эластичности спроса на дорогие (а) и дешевые (б) легковые автомобили

Вопросы к заданию:

1. Рассчитайте величины коэффициента ценовой эластичности спроса для разных классов автомобилей, если цена на дорогие автомобили составляет 20, 25 и 35 тыс. у.е., а на дешевые — 5, 7 и 8 тыс. у.е.
2. Какие категории покупателей демонстрируют эластичный, а какие — неэластичный спрос?

Задание № 14

Ценовая эластичность спроса на товар при цене 48 руб. составляет по абсолютной величине 0,8. Если в начальный момент времени объем продаж товара составит 1000 ед. и при небольшом изменении цены эластичность спроса не

меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 руб.?

Задание № 15

Себестоимость услуги по химической чистке единицы изделия составляет 20 руб., величина прибыли — 20% к себестоимости, доля постоянных затрат — 75%. Предприятие, оказывая 1000 услуг в месяц, предполагает в связи с инфляцией повысить цену на 5 руб. Как изменится объем производства? Как изменится выручка предприятия с изменением цены? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,874.

Задание № 16

Если увеличение цены сахара на 20% приводит к сокращению количества продаваемого сахара на 10%, чему равняется коэффициент ценовой эластичности спроса? Стоит увеличивать цену? Приведите аналогичные примеры.

Тесты «Ценообразование в маркетинге»

1. Целью фирмы может являться:

- а) максимизация прибыли;
- б) максимизация оборота;
- в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;
- г) все вышеперечисленное.

2. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии нейтрального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) правильно б) и в).

3. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии премиального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) стратегии справедливого ценообразования.

4. На стадии роста ЖЦТ:

- а) затраты растут;
- б) конкуренция отсутствует;
- в) потребители не чувствительны к изменению цены;
- г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен.

5. Что не соответствует стадии зрелости ЖЦТ?

- а) затраты растут;
- б) конкуренция ослабевает;
- в) фирмы предпочитают не манипулировать ценами;

г) производится модифицирование товара.

6. Ценообразование затратным методом может основываться на:

- а) сумме постоянных и переменных затрат;
- б) предельных затратах;
- в) общих затратах;
- г) верны все предыдущие ответы.

7. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется при:

- а) высокой эластичности спроса по цене;
- б) низкой эластичности спроса по цене.

8. Стратегия средних цен означает установление цен:

- а) примерно на уровне цен фирм-конкурентов;
- б) со средним по отрасли уровнем прибыли.

9. К смешанным стратегиям, учитывающим цену и качество товара, относят стратегию:

- а) «снятия сливок»;
- б) изучения рынка;
- в) ограбления.

10. Установление цен ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены относится к стратегии:

- а) гибких цен;
- б) льготных цен;
- в) скидок с цен;
- г) «неокругленных» цен.

11. Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 5 руб., если текущая цена товара 25 руб., планируемый объем продаж 1 млн шт., показатель эластичности спроса по цене равен 0,5:

- а) да;
- б) нет.

12. Оказывают ли влияние на воспринимаемость покупателем цены продажи товара демографические факторы?

- а) да;
- б) нет.

13. При определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны:

- а) да;
- б) нет.

14. Если ваш основной конкурент снизил цену на товар, должны ли вы поступить так же?

- а) да;
- б) нет.

15. Если коэффициент эластичности меньше единицы, можете ли вы с помощью изменения цены увеличить объем продаж?

- а) да;
- б) нет.

16. Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов?

- а) да;
- б) нет.

17. При установлении цены учитывается ли момент покупки товара?

- а) да;
- б) нет.

18. Возможны случаи, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя?

- а) да;
- б) нет.

19. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

- а) да;
- б) нет.

20. При высокой эластичности спроса объем продаж:

- а) уменьшается при незначительном повышении цен;
- б) существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) не изменяется при повышении цен;
- г) не изменяется при понижении цен.

21. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) эксплуатационными расходами;
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- г) ценами конкурентов на аналогичный товар.

22. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:

- а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
- б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
- в) местом на рынке с высоким уровнем дохода;

- г) невозможностью использовать бесплатную рекламу;
- д) размером диапазона колебаний объема спроса.

23. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:

- а) «снятия сливок»;
- б) захвата рынка;
- в) единой шкалы цен;
- г) ценовой дискриминации;
- д) становления «цен-приманок».

24. Основными целями ценообразования не является увеличение:

- а) объема продаж;
- б) качества продукции;
- в) прибыли;
- г) доли рынка;
- д) лояльности потребителей.

25. Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии «снятия сливок» наблюдается на рынке:

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) чистой монополии;
- г) олигополии.

26. Государственное воздействие на ценообразование проявляется:

- а) в поощрении соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком;
- б) в установлении фиксированных минимальных цен;
- в) стандартизации ставки НДС;
- г) в установлении фиксированных максимальных цен.

27. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями, — это:

- а) розничная;
- б) оптовая;
- в) базисная;
- г) фактурная;
- д) договорная.

28. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках, — это:

- а) розничная;
- б) оптовая;
- в) номинальная;
- г) базисная;
- д) фактурная.

29. Цена, используемая для определения сорта или качества товаров/услуг на переговорах между покупателем и продавцом, — это:

- а) базисная;
- б) розничная;
- в) договорная;
- г) фактурная;
- д) оптовая.

30. Возможные ответные меры компании на снижение конкурентами:

- а) снижение цены;
- б) повышение воспринимаемого качества товара;
- в) повышение цены и качества;
- г) выведение на рынок дешевой «боевой марки»;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

ТЕМАТИКА ЗАДАНИЙ ПО КСР

1. Сущность и этапы развития маркетинга. Национальные и международные центры разработки теоретических и практических проблем маркетинга. Современные тенденции развития.

2. Внутренняя и внешняя среда функционирования компании, ее характерные черты. Структура международной окружающей среды бизнеса. Отличия национальной и международной внешней среды.

3. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Информационные источники рыночных исследований (привести названия информационных источников, перечень и основные характеристики информационных сайтов).

4. Методы международного исследования рынка. Особенности и проблемы проведения полевых и кабинетных исследований. Примеры исследований, проводимых белорусскими компаниями.

5. Сущность, цели, задачи и этапы маркетинговых исследований рынка. Инструменты полевых исследований. Сущность и виды анкетирования, использование фокус-групп. Проблемы первичных исследований в международном маркетинге.

6. Классификация маркетинговых стратегий рыночной деятельности фирмы.

7. Анализ внешней среды и выбор сегмента рынка. Выбор продуктовой и ценовой стратегии. Обоснование стратегии концентрированного и дифференцированного маркетинга.

8. Жизненный цикл товара, этапы жизненного цикла. Особенности его проявления и влияние на выбор стратегии фирмы. Привести примеры.

9. Использование матрицы Бостонской Консалтинговой группы для выработки товарной стратегии фирмы.

10. Сегментирование целевых рынков и позиционирование товаров. Примеры успешного позиционирования и продуктовой маркетинговой стратегии международных компаний.

11. Матричные методы разработки стратегии роста фирмы (матрицы БКГ, Мак-Кинси, Ансоффа и др.). Примеры использования.

12. Ценовые стратегии на мировых рынках. Множественность мировых цен. Виды цен во внешнеторговых операциях. Трансфертные цены.

13. Товар в международной маркетинговой деятельности. Международный жизненный цикл товара. Влияние МЖЦТ на товарную стратегию фирмы.

14. Разработка упаковки при выходе на рынок. Международные требования к упаковке. Роль упаковки в продвижении товарной марки. Требования к дизайну.

15. Понятие комплекса маркетинга. Различные подходы к формированию комплекса маркетинга (модели 4P, 5P и др.). Поясните каждый элемент.

16. Сущность и основные модели коммуникационного процесса в маркетинге. Инструменты коммуникационной политики в маркетинге.

17. Роль брэндинга в коммуникационной политике. Сущность и классификация брэндов. Примеры и характеристики успешных брэндов.

18. Формирование фирменного стиля в маркетинге (выбор названия, логотипа, слогана, фирменного цвета). Проблемы адаптации на международном рынке. Рестайлинг.

19. Роль выставок и ярмарок в исследовании рынков и продвижении товаров. Классификация международных ярмарок. Примеры отраслевых и специализированных международных ярмарок (страны, периодичность, тематика проведения, участники, дополнительная информация).

20. Назначение рекламы, этапы организации и оценка эффективности.

Выбор средств продвижения рекламы. Примеры национальных и международных рекламных агентств.

21. Использование Интернет-рекламы. Product placement как средство продвижения брэндов.

22. Связи с общественностью в коммуникационной политике национальных и международных фирм. Примеры проведения PR-кампаний на зарубежных рынках.

23. Каналы рекламы. Правовая регламентация рекламных действий. Сравнительный анализ правовой регламентации по странам (алкоголь, лекарственные средства, табачные изделия и детские товары).

Правовое регулирование рекламы в Республике Беларусь.

24. Коммерческие операции на международных товарных биржах, аукционах и международных торгах.

25. Использование электронной коммерции в деятельности предприятий. Основные виды электронной торговли. Примеры применения интернет-торговли в практике международных и белорусских компаний.

26. Развитие Интернет-маркетинга. Анализ рынка и реклама в Интернет. Примеры использования интернет-рекламы белорусскими и международными компаниями.

1. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие. – 3-е изд. / Е.Ф. Авдокушин – М.: «Дашков и К», 2007. – 328 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг. Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 495 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Мн.: Выш. шк., 2008.
4. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
5. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
6. Дэниелс, Джон Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: пер. с англ., 6-е изд. / Джон Д. Дэниелс, Ли Х. Радеба. – М.: Дело, 1998. – 86 с.
7. Евдокимов А.М. Международный маркетинг. Учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2005. – 428 с
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: СПб.: К.:Издат. Дом «Вильямс», 1999.– 1056 с.
9. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.
10. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / В.И. Моргунов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 152 с.
11. Ноздрева, Р.Б. Современные аспекты международного маркетинга: учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева – М.:МГИМО; РОССПЭН, 2004. – 280 с.
12. Черенков, В.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / В.И. Черенков – СПб; ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 365 с.
13. Тарасов В.И.Ценообразование: учебное пособие. Мн.: Книжный Дом,2005.254 с.
14. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: пер с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999.

Информационная часть Литература

Законодательные и нормативные акты:

1. Закон «О защите прав потребителей»
2. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».
3. Закон Республики Беларусь «О рекламе»
4. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании»
5. Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 183 «Об утверждении Инструкции о порядке формирования и применения цен и тарифов»

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Мн.: Выш. шк., 2008.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: Практикум. Мн.: Выш.шк., 2005.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.
4. Ценообразование: Учеб. / Под общ. ред. И. И. Полещук. Мн.: БГЭУ, 2001. 303с.
5. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании. М: Эксмо, 2007. - 688 с.

Дополнительная:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг, Мн.: Выш. шк., 2006.
2. Велалта М.Ф. Цены на сырье: рынки и анализ: Справ, пособие. Мн.:Финансы, учет, аудит, 1994.
3. Данченко Л.А., Иванова А.Г. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / М: Эксмо, 2006, 262 с.
4. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.
5. Емельянова Т.В. Ценообразование / Мн.: Вышэйшая школа, 2005, 247 с.
6. Липсиц И. В. Ценообразование: Учебник для вузов. М.: Экономистъ, 2004. 447 с.
7. Нэгл Т. Т., Холден Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. 544 с.
8. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. М. СПб.; К.: Вильяме, 1998.
9. Тарасов В.И. Ценообразование: учебное пособие. Мн.: Книжный Дом, 2005. 254 с.
10. Цены и ценообразование / Под ред. В. Е. Есипова. СПб.: Питер, 2001. 463

НОРМАТИВНО – ПРАВОВЫЕ АКТЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

(ИЗВЛЕЧЕНИЯ)

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

5 февраля 1993 г. N 2181-ХП

О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ И ЗНАКАХ ОБСЛУЖИВАНИЯ

(в ред. Законов Республики Беларусь от 27.10.2000 N 447-3,
от 24.07.2002 N 134-3, от 05.01.2004 N 268-3,
от 29.10.2004 N 319-3, от 20.07.2006 N 162-3,
от 07.05.2007 N 211-3, от 15.07.2009 N 44-3)

Настоящим Законом регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков и знаков обслуживания.
(преамбула в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Раздел I. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИХ ПРАВОВАЯ ОХРАНА

(название в ред. Закона Республики Беларусь
от 05.01.2004 N 268-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 1. Товарный знак и знак обслуживания

(в ред. Закона Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

1. Товарным знаком и знаком обслуживания (далее - товарный знак) признается обозначение, способствующее отличию товаров или услуг (далее - товары) одного лица от однородных товаров или услуг других лиц.

2. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Иные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в случаях, предусмотренных законодательными актами Республики Беларусь.

3. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Статья 2. Правовая охрана товарного знака

1. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении "Национальный центр интеллектуальной собственности" (далее - патентный орган) в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

(пункт 1 статьи 2 в ред. Законов Республики Беларусь от 24.07.2002 N 134-3, от 29.10.2004 N 319-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

2. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя организации или гражданина.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

3. Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Статья 3. Исключительное право на товарный знак

1. Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другими лицами.

2. Никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца.

3. Нарушением прав владельца товарного знака признаются несанкционированные изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и иное введение в гражданский оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров, а также неоднородных товаров, обозначенных товарным знаком, признанным общеизвестным в Республике Беларусь.

(пункт 3 статьи 3 в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 4. Абсолютные основания для отказа в регистрации

1. Не допускается регистрация товарных знаков:

1.1. не имеющих признаков различия;

1.2. вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;

1.3. являющихся общепринятыми символами и терминами;

1.4. состоящих исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также времени, места и способа их производства или сбыта;

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

1.5. представляющих собой форму товара или его упаковку, определяющиеся исключительно или главным образом сущностью или природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара.

2. Обозначения, указанные в [пункте 1](#) настоящей статьи, могут быть включены в товарный знак в качестве неохраняемых элементов, если они не занимают в нем доминирующего положения.

3. Положения, предусмотренные [пунктом 1](#) настоящей статьи, могут не применяться в отношении обозначений, которые на дату подачи заявки на регистрацию товарного знака фактически приобрели различительный характер в результате использования.

4. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, представляющих собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, флаги, эмблемы и сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, награды и другие знаки отличия или сходных с ними до степени смешения. Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

5. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений:

5.1. являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара, места его происхождения или его изготовителя;

5.2. представляющих собой или содержащих указание места происхождения вин или крепких спиртных напитков, охраняемых в силу международных договоров Республики Беларусь, для обозначения вин или крепких спиртных напитков, не происходящих из данного места;

5.3. противоречащих публичному порядку, принципам гуманности и морали.

Статья 5. Иные основания для отказа в регистрации

(в ред. Закона Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей редакции)

1. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

1.1. зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров;

1.2. товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основе международных договоров Республики Беларусь, в отношении однородных товаров;

1.3. товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными в Республике Беларусь в установленном патентным органом порядке, в отношении любых товаров.

2. Регистрация обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в пункте 1 настоящей статьи, допускается при условии представления письменного согласия владельца такого знака.

3. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товара, охраняемым в Республике Беларусь, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

4. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Республике Беларусь фирменным наименованием (отдельными элементами такого наименования), право на которое в Республике Беларусь возникло у другого лица ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

5. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака обозначения, тождественные:

5.1. промышленному образцу, право на который в Республике Беларусь принадлежит другому лицу, если промышленный образец обладает более ранним приоритетом по сравнению с заявленным на регистрацию товарным знаком;

5.2. названию известного в Республике Беларусь произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если право на соответствующее произведение возникло ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

5.3. названию зарегистрированного в Республике Беларусь средства массовой информации, без разрешения его учредителя (учредителей) в отношении однородных товаров;

5.4. фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Республике Беларусь лица, без согласия этого лица или его наследников.

6. Известность указанных в [подпунктах 5.2](#) и [5.4 пункта 5](#) настоящей статьи объектов и лиц определяется патентным органом на дату приоритета обозначения, заявленного на регистрацию в качестве товарного знака.

Статья 7. Приоритет товарного знака

1. Приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки в патентный орган. Датой подачи заявки считается дата поступления в патентный орган документов, предусмотренных [пунктом 4 статьи 6](#) настоящего Закона.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

2. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате подачи первой заявки на товарный знак в иностранном государстве - участнике [Парижской конвенции](#) по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года, пересмотренной в Брюсселе 14 декабря 1900 года, в Вашингтоне - 2 июня 1911 года, в Гааге - 6 ноября 1925 года, в Лондоне - 2 июня 1934 года, в Лиссабоне - 31 октября 1958 года и в Стокгольме - 14 июля 1967 года и измененной 2 октября 1979 года (конвенционный приоритет), если в патентный орган заявка поступила в течение шести месяцев с указанной даты.

3. Приоритет товарного знака, помещенного на экспонатах официальных или официально признанных международных выставок, организованных на территории одного из государств - участников [Парижской конвенции](#) по охране промышленной собственности, может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке (выставочный приоритет), если заявка подана в патентный орган в течение шести месяцев с указанной даты.

4. Заявитель, желающий воспользоваться правом конвенционного или выставочного приоритета, обязан указать это при подаче заявки или в течение двух месяцев с даты поступления заявки в патентный орган и приложить необходимые документы, подтверждающие правомерность такого требования, либо представить эти документы не позднее трех месяцев с даты поступления заявки в патентный орган.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

5. Приоритет товарного знака по выделенной заявке устанавливается по дате приоритета товарного знака первоначальной заявки, подаваемой в соответствии с [пунктом 7](#) статьи 8 настоящего Закона.

6. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате приоритета международной заявки на регистрацию товарного знака, поданной в соответствии с международным договором Республики Беларусь.

Статья 8. Экспертиза заявки

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

1. Экспертиза заявки осуществляется патентным органом и включает предварительную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения, проводимые в соответствии с настоящим Законом и правилами, установленными Советом Министров Республики Беларусь.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

2. Заявитель имеет право по своей инициативе либо по приглашению эксперта лично или через своего представителя принимать участие в рассмотрении вопросов, возникающих в ходе предварительной экспертизы и экспертизы заявленного обозначения.

3. Заявитель вправе по собственной инициативе дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки на любом этапе ее рассмотрения до даты регистрации товарного знака.

4. Если дополнительные материалы изменяют заявленное на регистрацию обозначение по существу или расширяют перечень указанных в заявке товаров, эти материалы не принимаются к рассмотрению и могут быть оформлены заявителем в качестве самостоятельной заявки.

5. В период проведения экспертизы заявки, но не позднее даты регистрации товарного знака заявитель вправе подать в патентный орган заявление об изменении заявителя по заявке при наличии согласия нового заявителя.

6. Заявка может быть отозвана по просьбе заявителя на любом этапе ее рассмотрения до даты регистрации товарного знака.

7. В период проведения экспертизы заявки, но до принятия по ней решения заявитель вправе подать на это же обозначение выделенную заявку, содержащую часть наименований товаров, указанных в перечне первоначальной заявки на дату ее подачи в патентный орган, с сохранением в выделенной заявке даты подачи и даты приоритета товарного знака по первоначальной заявке.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 12. Регистрация товарного знака и выдача свидетельства на товарный знак

1. На основании решения о регистрации товарного знака патентный орган в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной патентной пошлины производит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Республики Беларусь (далее - Реестр). В Реестр вносятся сведения, относящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие изменения этих сведений. Состав сведений определяется патентным органом.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 07.05.2007 N 211-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

2. По ходатайству любого лица патентный орган предоставляет выписку из Реестра.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Консультант Плюс: примечание.

По вопросу, касающемуся процедуры выдачи свидетельства на товарный знак, см. [постановление](#) Совета Министров Республики Беларусь от 30.11.2007 N 1642.

3. Выдача свидетельства на товарный знак производится патентным органом в течение одного месяца с даты регистрации товарного знака в Реестре.

Статья 14. Внесение изменений в регистрацию и исправление ошибок

1. Владелец товарного знака уведомляет патентный орган об изменении своего наименования (для организаций), фамилии, имени и отчества (для граждан), места нахождения или места жительства, о сокращении перечня товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, об изменении отдельных элементов товарного знака, не меняющих его существа, других изменениях, относящихся к регистрации товарного знака.

(в ред. Законов Республики Беларусь от 05.01.2004 [N 268-3](#), от 15.07.2009 [N 44-3](#))
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

2. Изменения вносятся в Реестр и, по просьбе владельца, в свидетельство на товарный знак.

3. Патентный орган может по собственной инициативе или по просьбе владельца внести в регистрацию товарного знака исправления грамматических, типографских и других очевидных ошибок.

4. Регистрация товарного знака может быть разделена по заявлению ее владельца путем распределения товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак.

Статья 16. Регистрация товарного знака в иностранных государствах, международная регистрация

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 [N 44-3](#))
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

1. Граждане и организации Республики Беларусь имеют право на регистрацию товарного знака в иностранном государстве и (или) на его международную регистрацию.

(п. 1 статьи 16 в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 [N 44-3](#))
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

КонсультантПлюс: примечание.

По вопросу международной регистрации товарного знака см. Парижскую [конвенцию](#) по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года; Мадридское [соглашение](#) о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 года и [Протокол](#) к нему.

2. Заявка на международную регистрацию товарного знака подается в соответствии с международными договорами Республики Беларусь.

3. Расходы, связанные с регистрацией товарного знака в иностранном государстве и международной регистрацией, несет заявитель или по соглашению с ним иное лицо.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 [N 44-3](#))
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Раздел I-1. ОБЩЕИЗВЕСТНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК

(введен [Законом](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 [N 44-3](#))

Статья 17-1. Общеизвестный товарный знак

1. По заявлению лица, поданному в Апелляционный совет, его товарный знак или обозначение, используемое в качестве товарного знака, могут быть признаны общеизвестным в Республике Беларусь товарным знаком (далее - общеизвестный товарный знак) и зарегистрированы, если эти товарный знак или обозначение в результате интенсивного использования заявителем стали на указанную в заявлении дату широко известны в Республике Беларусь среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

Под обозначением, используемым в качестве товарного знака, понимается обозначение, соответствующее требованиям [статьи 1](#) настоящего Закона и используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории Республики Беларусь.

2. Общеизвестному товарному знаку предоставляется правовая охрана, предусмотренная настоящим Законом.

3. Правовая охрана общеизвестного товарного знака действует бессрочно.

Раздел II. КОЛЛЕКТИВНЫЙ ЗНАК

Статья 18. Право на коллективный знак

Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых им товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

Раздел III. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 20. Использование товарного знака и последствия его неиспользования

1. Использование товарного знака признаются его использование владельцем товарного знака либо лицом, которому такое право предоставлено на основании лицензионного договора в соответствии со [статьей 23](#) настоящего Закона, путем применения товарного знака на товарах, для которых он зарегистрирован, а также на этикетках, упаковках, в глобальной компьютерной сети Интернет (в том числе в доменном имени), на документации, связанной с введением товара в гражданский оборот, при выполнении работ, оказании услуг либо использование товарного знака с изменением его отдельных элементов, не влияющим на его различительную способность и не ограничивающим правовую охрану, предоставленную товарному знаку.

(п. 1 статьи 20 в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

2. Использование может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Республике Беларусь, при наличии уважительных причин неиспользования товарного знака на товарах или их упаковке.

3. Лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой знак на реализуемых ими товарах наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также помещать его вместо товарного знака изготовителя.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

4. Юридические лица, имеющие право использовать коллективный знак, могут наряду с коллективным знаком использовать свои товарные знаки на выпускаемых ими товарах.

5. Регистрация товарного знака не дает права его владельцу запретить другим лицам использование этого товарного знака в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот в Республике Беларусь непосредственно владельцем товарного знака или с его согласия.

6. Правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, вследствие неиспользования товарного знака без уважительных причин непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака вследствие его неиспользования может быть подано любым лицом в Верховный Суд Республики Беларусь по истечении указанных трех лет при условии, что вплоть до подачи такого заявления товарный знак не использовался.

(п. 6 статьи 20 в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

7. При решении вопроса о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием могут быть приняты во внимание представленные

владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по не зависящим от него обстоятельствам.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 21. Предупредительная маркировка

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности либо словесных обозначений "товарный знак" или "зарегистрированный товарный знак", указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь.

Раздел IV. ПЕРЕДАЧА ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Статья 22. Уступка, залог права на товарный знак

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

1. Право на товарный знак может быть уступлено владельцем товарного знака по договору организации или гражданину в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

2. Уступка права на товарный знак не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

3. Право на товарный знак может быть предметом залога.

(п. 3 статьи 22 в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 23. Предоставление лицензии на использование товарного знака

1. Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору для всех или части товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак.

2. Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия.

(п. 3 статьи 23 исключен. - [Закон](#) Республики Беларусь от 15.07.2009 N 44-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

9 января 2002 г. N 90-3

О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Принят Палатой представителей 5 декабря 2001 года

Одобен Советом Республики 20 декабря 2001 года

Глава 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Основные термины и их определения

В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

безопасность товара (работы, услуги) - совокупность свойств и характеристик товара (работы, услуги), при которых товар (работа, услуга) не является вредным и не представляет опасности для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки и утилизации товара (результата работы);

гарантийный срок - календарный срок, установленный в днях, месяцах, годах, или наработка, установленная в часах, циклах срабатываний, километрах пробега или иных аналогичных показателях, предусмотренные законодательством или договором, в течение которых товар (результат работы, услуга) должен соответствовать требованиям к его качеству, определенным в порядке, установленном законодательством;

документ, подтверждающий факт приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), - кассовый (товарный) чек либо квитанция к приходному кассовому ордеру, квитанция к отрывному талону, надлежащим образом оформленный технический паспорт, инструкция по эксплуатации, руководство пользователя, иной документ, содержащий сведения о наименовании товара (работы, услуги), стоимости товара (работы, услуги), дате приобретения товара (сроке выполнения работы, периоде оказания услуги), продавце (исполнителе), оформленный в порядке, утверждаемом Министерством торговли Республики Беларусь, если иной порядок не предусмотрен нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь;

дорогостоящий товар - товар, стоимость которого в четыреста и более раз превышает размер базовой величины, установленный на день реализации потребителю товара;

изготовитель - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителю, а также иное физическое лицо, осуществляющее изготовление товаров в рамках ремесленной деятельности или производящее товары (за исключением подакцизных товаров, товаров, подлежащих маркировке контрольными (идентификационными) знаками), отнесенные к товарным группам, определенным законодательством, для последующей их разовой реализации на торговых местах на рынках и (или) иных местах, на которых торговля может осуществляться в соответствии с законодательством (далее - физическое лицо, производящее товары);

исполнитель - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителю, а также иное физическое лицо, выполняющее работы или оказывающее услуги в рамках ремесленной деятельности либо оказывающее услуги в сфере агротуризма (далее - физическое лицо, выполняющее работы, оказывающее услуги);

качество товара (работы, услуги) - совокупность свойств и характеристик товара (работы, услуги), относящихся к его способности удовлетворить установленные и (или) предполагаемые потребности потребителя (безопасность, функциональная пригодность, эксплуатационные характеристики, надежность, экономические, информационные и эстетические требования и др.);

количество товара (результата работы) - вес, объем, длина, площадь или количество единиц товара (результата работы);

крупногабаритный товар - товар, размер которого в сумме трех измерений (высота, ширина, длина) превышает 150 сантиметров;

недостаток товара (работы, услуги) - несоответствие товара (работы, услуги) нормативным документам, устанавливающим требования к качеству товара (работы, услуги), иному законодательству или условиям договора;

нормативные документы, устанавливающие требования к качеству товара (работы, услуги), - технические нормативные правовые акты в области технического нормирования и стандартизации, санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы, другие технические нормативные правовые акты, устанавливающие требования к качеству товара (работы, услуги);

общественный контроль за соблюдением прав потребителей в сфере торгового, бытового и иных видов обслуживания (далее - общественный контроль) - деятельность общественных объединений потребителей по контролю за соблюдением продавцами, исполнителями требований законодательства о защите прав потребителей при реализации потребителю товаров (выполнении работ, оказании услуг);

поставщик - организация, индивидуальный предприниматель, осуществляющие на территории Республики Беларусь деятельность по реализации приобретенного товара другим организациям, индивидуальным предпринимателям, иным физическим лицам для использования его в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, в том числе организация, индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность по ввозу товара на территорию Республики Беларусь для его последующей реализации на территории Республики Беларусь (далее - импортер);

потребитель - физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее товар (работу, услугу) или использующее товар (результат работы, услугу) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

представитель изготовителя, продавца, поставщика (далее - представитель) - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность на основании договора с изготовителем (продавцом, поставщиком) и уполномоченные им на принятие и (или) удовлетворение требований потребителей в отношении товара (результата работы, услуги) ненадлежащего качества;

продавец - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителю по договору розничной купли-продажи, а также иное физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию на торговых местах на рынках и (или) иных местах, на которых торговля может осуществляться в соответствии с законодательством, произведенных, переработанных либо приобретенных им товаров (за исключением подакцизных товаров, товаров, подлежащих маркировке контрольными (идентификационными) знаками), отнесенных к товарным группам, определенным законодательством (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, - физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке);

ремонтная организация - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, а также в целях настоящего Закона индивидуальный предприниматель, осуществляющие устранение недостатков товара, в том числе в течение гарантийного срока, иное физическое лицо, осуществляющее ремонт товаров в рамках ремесленной деятельности;

срок годности - срок, по истечении которого товар (результат работы) считается непригодным для использования по назначению;

срок службы - календарный срок, установленный в днях, месяцах, годах, или наработка, установленная в часах, циклах срабатываний, километрах пробега или иных аналогичных показателях, предусмотренные законодательством или договором исходя из функционального назначения товара (результата работы), в течение которых изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара (результата работы) по назначению и нести ответственность за недостатки, возникшие по его вине;

срок хранения - срок, в течение которого товар (результат работы) при соблюдении установленных условий хранения сохраняет свойства и характеристики, указанные в нормативных документах, устанавливающих требования к качеству товара (работы, услуги), и (или) в договоре;

существенный недостаток товара (работы, услуги) - неустранимый недостаток, либо недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов (в размере тридцати и более процентов от стоимости товара (работы, услуги), определяемой на момент устранения недостатка) либо несоразмерных затрат времени (превышающих максимально допустимые затраты времени, установленные техническими нормативными правовыми актами на устранение аналогичного недостатка), или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, либо другие подобные недостатки.

Статья 3. Правовое регулирование отношений в области защиты прав потребителей

1. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются [Гражданским кодексом](#) Республики Беларусь, настоящим Законом и иным законодательством.

2. Государственные органы не вправе принимать нормативные правовые акты, противоречащие положениям настоящего Закона, в том числе нормативные правовые акты, которые могут ограничивать права потребителей и снижать гарантии их защиты по сравнению с предусмотренными настоящим Законом, если иное не установлено [Конституцией](#) Республики Беларусь или нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь.

3. Правительство Республики Беларусь не вправе поручать подчиненным ему государственным органам принимать нормативные правовые акты, содержащие нормы о защите прав потребителей, если иное не установлено настоящим Законом и (или) нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь.

Статья 4. Международные договоры

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены настоящим Законом, то применяются правила международного договора.

Статья 5. Права потребителя

1. Потребитель имеет право на:

- 1.1. просвещение в области защиты прав потребителей;
- 1.2. информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (продавцах, поставщиках, исполнителях);
- 1.3. свободный выбор товаров (работ, услуг);
- 1.4. надлежащее качество товаров (работ, услуг), в том числе безопасность товаров (работ, услуг), надлежащую комплектность, надлежащее количество товара (результата работы);

1.5. возмещение в полном объеме убытков, вреда, причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги), в том числе на компенсацию морального вреда;

1.6. государственную защиту своих прав, в том числе на обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых настоящим Законом и иным законодательством;

1.7. общественную защиту своих прав;

1.8. создание общественных объединений потребителей.

2. Потребитель имеет и иные права, предусмотренные настоящим Законом и иным законодательством.

3. Государство гарантирует защиту прав и законных интересов потребителей.

Статья 6. Обеспечение права потребителя на просвещение в области защиты прав потребителей

Право потребителя на просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается посредством информирования государственными органами, общественными объединениями потребителей, продавцами, исполнителями, изготовителями потребителя о его правах и необходимых действиях по защите этих прав, в том числе посредством включения вопросов по основам потребительских знаний в учебные программы общеобразовательных учреждений.

Статья 7. Информация о товарах (работах, услугах)

1. Изготовитель (продавец, поставщик, представитель, исполнитель) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах (работах, услугах), соответствующую установленным законодательством и обычно предъявляемым в розничной торговле, бытовом и иных видах обслуживания потребителей требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Республики Беларусь, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

2. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать (за исключением информации, предусмотренной [пунктом 8](#) настоящей статьи):

2.1. наименование товара (работы, услуги);

2.2. виды и особенности предлагаемых работ (услуг);

2.3. указание на нормативные документы, устанавливающие требования к качеству товара (работы, услуги) (для товара (работы, услуги), выпускаемого по таким нормативным документам);

КонсультантПлюс: примечание.

По вопросу, касающемуся информирования потребителей о наличии в продовольственном сырье и пищевых продуктах генетически модифицированных составляющих (компонентов) и пищевых добавок, см. [постановление](#) Совета Министров Республики Беларусь от 28.04.2005 N 434.

КонсультантПлюс: примечание.

По вопросу, касающемуся порядка согласования сведений о показаниях к применению отдельными возрастными группами населения биологически активных добавок к пище, алкогольной продукции, пива, слабоалкогольных напитков, безалкогольных энергетических напитков, продуктов для детского, лечебного, лечебно-профилактического и диетического питания, см. [постановление](#) Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 13.02.2009 N 16.

2.4. сведения об основных потребительских свойствах товаров (результатов работ, услуг), а в отношении пищевых продуктов - о составе, пищевой ценности (для продуктов, предназначенных для детского, лечебного и диетического питания, - калорийность, наличие витаминов и иные показатели, о которых в соответствии с законодательством необходимо информировать потребителя), указание на то, что пищевой продукт является генетически модифицированным, если в нем содержатся генетически модифицированные составляющие (компоненты), а также в случаях и порядке, определяемых Правительством Республики Беларусь, сведения о наличии вредных для жизни и здоровья потребителя веществ, сравнение (соотнесение) этой информации с требованиями нормативных документов, устанавливающих требования к качеству товара (работы, услуги), о показателях к применению отдельными возрастными группами;

2.5. цену и условия оплаты товаров (работ, услуг);

2.6. гарантийный срок, если он установлен;

2.7. рекомендации по приготовлению пищевых продуктов, если этого требует специфика таких продуктов;

2.8. дату изготовления, и (или) срок службы, и (или) срок годности, и (или) срок хранения товаров (результатов работ), установленные в соответствии с [пунктами 1 и 2 статьи 13](#) настоящего Закона, указание условий хранения товаров (результатов работ), если они отличаются от обычных условий хранения соответствующих товаров (результатов работ) либо требуют специальных условий хранения, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (результаты работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды или становятся непригодными для использования по назначению;

2.9. наименование (фирменное наименование), место нахождения изготовителя (продавца, исполнителя), а также при наличии - импортера, представителя, ремонтной организации, уполномоченной изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем) на устранение недостатков товара и (или) техническое обслуживание товара; если изготовителем (продавцом, импортером, представителем, исполнителем, ремонтной организацией) является индивидуальный предприниматель, - фамилию, собственное имя, отчество и место жительства индивидуального предпринимателя;

КонсультантПлюс: примечание.

[Перечень](#) продукции, услуг, персонала и иных объектов оценки соответствия, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, утвержден постановлением Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 16.12.2008 N 60.

2.10. сведения о подтверждении соответствия товаров (работ, услуг), подлежащих обязательному подтверждению соответствия, требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

2.11. указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение исходя из характера работы (услуги);

2.12. количество или комплектность товара (результата работы);

2.13. штриховой идентификационный код, если обязательное маркирование товаров таким кодом предусмотрено законодательством;

2.14. необходимые сведения о правилах и условиях эффективного и безопасного пользования товарами (результатами работ, услугами), в том числе ухода за ними, и иные сведения, которые в соответствии с законодательством или соответствующими

договорами обязательны для предоставления потребителю, в том числе сведения, относящиеся к соответствующему договору и предоставляемые по просьбе потребителя;

2.15. указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений.

3. При реализации потребителю непродовольственных товаров, срок службы и (или) срок хранения которых истекли (кроме лекарственных средств), но реализация которых разрешена в соответствии с [пунктом 3 статьи 13](#) настоящего Закона, потребителю должна быть предоставлена информация об истекших сроке службы и (или) сроке хранения товаров, о дате и номере разрешения на дальнейшую их реализацию и сроке, в течение которого товары возможны к использованию.

КонсультантПлюс: примечание.

С 1 июля 2010 года деятельность по реализации товаров, выполнению работ, оказанию услуг на территории Республики Беларусь с использованием информационных сетей, систем и ресурсов, имеющих подключение к сети Интернет, осуществляется юридическими лицами, их филиалами и представительствами, созданными в соответствии с законодательством Республики Беларусь, с местонахождением в Республике Беларусь, а также индивидуальными предпринимателями, зарегистрированными в Республике Беларусь, с использованием информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента сети Интернет, размещенных на территории Республики Беларусь и зарегистрированных в установленном порядке ([Указ Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 N 60](#)).

4. При реализации потребителю товаров (выполнении работ, оказании услуг) по образцам, описаниям товаров (работ, услуг), содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, продавец (исполнитель) должен предоставить потребителю:

4.1. до момента заключения договора - информацию, предусмотренную [подпунктами 2.1 - 2.12 и 2.15 пункта 2](#) настоящей статьи, а также информацию о сроке доставки товара (выполнения работы, оказания услуги), цене и об условиях оплаты доставки товара;

4.2. при доставке товара - также информацию, предусмотренную [подпунктами 2.13 и 2.14 пункта 2](#) настоящей статьи.

5. При оказании потребителю услуг общественного питания по его требованию должна быть предоставлена информация о составе пищевых продуктов, блюд, кулинарных изделий, указанных в меню, способах их кулинарной обработки.

6. Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом. В случае приобретения такого товара сведения о наличии недостатка (недостатков) должны быть указаны в документе, подтверждающем факт приобретения товара.

7. При реализации конфискованного или обращенного в доход государства иным способом товара потребителю должна быть предоставлена информация о том, что товар является конфискованным или обращенным в доход государства иным способом.

8. В случае, если продавцом (исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (выполняющее работы, оказывающее услуги), потребителю должна быть предоставлена информация о наименовании, цене товара (работы, услуги), об условиях хранения товара (результата работы), пользования товаром (результатом работы, услугой), если они отличаются от обычных условий хранения товаров (результатов работ), пользования товарами (результатами работ, услугами) либо требуют специальных условий хранения, пользования.

9. Информация, предусмотренная [пунктами 1 - 8](#) настоящей статьи, на белорусском или русском языке четким и разборчивым шрифтом доводится до сведения потребителя в документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на потребительской таре (упаковке), этикетках или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг). Информация, сообщенная или переданная на иностранном языке, считается непредоставленной, за исключением случаев, когда она была сообщена или передана на иностранном языке по желанию потребителя.

При реализации потребителю товаров (выполнении работ, оказании услуг) по образцам, описаниям товаров (работ, услуг), содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, до момента заключения договора информация, предусмотренная [подпунктами 2.1, 2.5, 2.6 и 2.9 пункта 2](#) настоящей статьи, а также информация о сроке доставки товара (выполнения работы, оказания услуги), цене и об условиях оплаты доставки товара доводится до сведения потребителя в этих информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет. Иная информация, предусмотренная [подпунктами 2.2 - 2.4, 2.7, 2.8, 2.10 - 2.12 и 2.15 пункта 2](#) настоящей статьи, до момента заключения договора может доводиться до сведения потребителя в устной форме.

10. При реализации пищевых продуктов и других товаров, фасованных и упакованных в потребительскую тару (упаковку) не в месте их изготовления, кроме информации, указанной в [пунктах 2 - 4, 6 и 7](#) настоящей статьи, потребителю должна быть предоставлена информация о фасовщике и упаковщике.

11. При реализации потребителю товара (выполнении работы, оказании услуги) продавец (исполнитель) обязан выдать ему кассовый (товарный) чек либо иной документ, подтверждающий оплату товара (выполнения работы, оказания услуги). Требования настоящего пункта не распространяются на случаи, когда продавцом (исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (выполняющее работы, оказывающее услуги).

Статья 10. Право потребителя на свободный выбор товара (работы, услуги)

1. Потребитель имеет право на свободный выбор товара (работы, услуги) надлежащего качества в удобное для него время с учетом режима работы продавца (изготовителя, исполнителя).

2. Продавец (изготовитель, исполнитель) обязан оказывать содействие потребителю в свободном выборе товара (работы, услуги).

3. Отдельным категориям потребителей могут предоставляться льготы и преимущества в торговом, бытовом и иных видах обслуживания потребителей в порядке, установленном законодательством.

4. Установление каких-либо иных преимуществ, прямых или косвенных ограничений при выборе товара (работы, услуги) не допускается, за исключением преимуществ или ограничений, предусмотренных законодательством.

Статья 11. Право потребителя на надлежащее качество товара (работы, услуги), комплектность, количество товара (результата работы)

1. Если законодательством предусмотрены обязательные требования к качеству товара (работы, услуги), продавец (изготовитель, исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий этим требованиям.

2. Потребитель имеет право на проверку качества товара (работы, услуги), комплектности, количества товара (результата работы), на проведение в его присутствии демонстрации работоспособности, правильного и безопасного использования товара (результата работы), если это не исключено ввиду характера товара (результата работы).

Продавец (исполнитель) обязан продемонстрировать работоспособность товара (результата работы) и передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует предоставленной информации о товаре (работе, услуге), требованиям законодательства и условиям договора, а также по требованию потребителя предоставить ему необходимые контрольные средства измерений, предусмотренные правилами розничной торговли, с действующими свидетельствами о поверке средств измерений и знаками поверки средств измерений, документы, подтверждающие качество товара (результата работы, услуги), его комплектность, количество.

3. При отсутствии в законодательстве и (или) договоре условий о качестве товара (работы, услуги) продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий обычно предъявляемым требованиям и пригодный для целей, для которых товар (результат работы, услуга) такого рода обычно используется.

4. Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу) надлежащего качества, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

5. При реализации потребителю товаров (выполнении работ, оказании услуг) по образцам, описаниям товаров (работ, услуг), содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует таким образцам, описаниям, а также требованиям законодательства.

6. Потребитель имеет право на то, чтобы товар (результат работы, услуга) при установленных условиях использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки и утилизации товара (результата работы) был безопасен для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара (работы, услуги), являются обязательными и устанавливаются в соответствии с законодательством.

7. Запрещается реализация товара (выполнение работы, оказание услуги) с недостатками, наличие которых является нарушением установленных законодательством требований по его безопасности.

Статья 12. Обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) по обеспечению безопасности товара (работы, услуги)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан обеспечивать безопасность товара (результата работы) в течение установленного срока службы или срока годности товара (результата работы).

Если изготовитель (исполнитель) не установил на товар (результат работы) срок службы и реализация такого товара (результата работы) допускается без такого срока, он обязан обеспечить безопасность товара (результата работы) в течение десяти лет со дня реализации товара (результата работы) потребителю.

2. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан информировать потребителя о возможном риске и об условиях безопасного использования товара (результата работы, услуги) с помощью соответствующих обозначений, принятых в Республике Беларусь и

(или) в международной практике. При этом, если для безопасного использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки или утилизации товара (результата работы) необходимо соблюдать специальные правила, изготовитель (исполнитель) обязан указать их в документации, прилагаемой к товару (результату работы, услуге), на этикетке или иным доступным (известным) и понятным потребителю способом, позволяющим ему своевременно ознакомиться с этими правилами, а продавец (исполнитель) обязан довести эти правила до сведения потребителя.

3. Продовольственное сырье и пищевые продукты, произведенные на территориях радиоактивного загрязнения, должны иметь документ, установленный законодательством о сельском хозяйстве и заготовке сельскохозяйственной продукции или о санитарно-эпидемическом благополучии населения, о соответствии содержания радионуклидов республиканским допустимым уровням, в котором указываются место производства продовольственного сырья и пищевых продуктов, изготовитель, соответствие показателей содержания в них радионуклидов республиканским допустимым уровням.

4. Не допускается реализация товара (выполнение работы, оказание услуги), подлежащего государственной гигиенической регламентации и регистрации и (или) обязательному подтверждению соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, без соответствующих удостоверений о государственной гигиенической регистрации и (или) документов об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, выдаваемых в установленном порядке.

5. Если при соблюдении потребителем установленных правил использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки или утилизации товара (результата работы) он причиняет или может причинить вред жизни, здоровью, наследственности, имуществу потребителя и окружающей среде, изготовитель (исполнитель, продавец) обязан незамедлительно приостановить его производство (реализацию) до устранения причин вреда. Если причины вреда устранить невозможно, изготовитель (исполнитель, продавец) обязан снять такой товар (работу, услугу) с производства (реализации) и своевременно информировать об этом соответствующие государственные органы, принять все необходимые меры по своевременному информированию потребителя через средства массовой информации о возможной опасности для его жизни, здоровья, наследственности, имущества и окружающей среды, изъятию товара (работы, услуги) из оборота и отзыву от потребителя.

Информирование потребителя через средства массовой информации о товарах (работах, услугах), представляющих опасность для его жизни, здоровья, наследственности, имущества и окружающей среды, осуществляется за счет изготовителя (исполнителя, продавца).

6. При невыполнении изготовителем (исполнителем, продавцом) обязанностей, предусмотренных [пунктом 5](#) настоящей статьи, снятие товара (работы, услуги) с производства, изъятие его из оборота и отзыв от потребителя производятся по предписанию соответствующего государственного органа, а также по решению суда. Убытки, причиненные потребителю в связи с неисполнением этих обязанностей изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежат возмещению в полном объеме соответствующим изготовителем (исполнителем, продавцом).

Убытки, причиненные потребителю в связи с отзывом товара (работы, услуги), подлежат возмещению изготовителем (исполнителем, продавцом) в полном объеме.

Статья 13. Права и обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) по установлению срока службы, срока годности, срока хранения товара (результата работы), а также гарантийного срока на товар (результат работы, услугу)

1. Изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать срок службы товара (результата работы) длительного пользования, в том числе комплектующих изделий и составных частей основного изделия, которые по истечении определенного срока могут представлять опасность для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды. [Перечень](#) таких товаров (результатов работ) устанавливается Правительством Республики Беларусь.

2. На пищевые продукты, парфюмерно-косметические товары, лекарственные средства и иные подобные товары (результаты работ), потребительские свойства которых со временем могут ухудшаться, изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать срок годности и (или) срок хранения.

Товары (результаты работ), на которые установлены срок годности и (или) срок хранения, продавец (изготовитель, исполнитель) обязан передать потребителю с таким расчетом, чтобы они могли быть использованы по назначению до истечения срока годности и (или) срока хранения.

3. Реализация товара (результата работы) по истечении установленных срока годности и (или) срока хранения, срока службы, а также товара (результата работы), на который должны быть установлены срок службы, срок годности и (или) срок хранения, но они не установлены, запрещается. Реализация отдельных непродовольственных товаров, срок службы и (или) срок хранения которых истекли (кроме лекарственных средств), может быть разрешена в порядке, установленном Правительством Республики Беларусь, по результатам проведения соответствующей экспертизы этих товаров. Разрешение на дальнейшую реализацию товаров, срок службы и (или) срок хранения которых истекли, должно содержать указание на срок, в течение которого товары возможны к использованию.

4. Изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать на товар (результат работы, услугу) гарантийный срок в случаях и на условиях, предусмотренных законодательством.

Гарантийный срок на товар, производимый за пределами Республики Беларусь, должен быть не менее гарантийного срока, предусмотренного законодательством Республики Беларусь для аналогичных товаров, производимых на территории Республики Беларусь. Если изготовителем товара, производимого за пределами Республики Беларусь, установлен гарантийный срок меньшей продолжительности, чем гарантийный срок, предусмотренный законодательством для аналогичных товаров, производимых на территории Республики Беларусь, поставщик обязан установить на такой товар гарантийный срок, предусмотренный законодательством.

5. Продавец обязан установить на товар гарантийный срок, если изготовитель (поставщик) не выполнил предусмотренную законодательством обязанность по его установке или выполнил ее ненадлежащим образом.

Продавец вправе установить на товар дополнительный гарантийный срок сверх гарантийного срока, предусмотренного законодательством и (или) установленного изготовителем (поставщиком), а также гарантийный срок на товар, на который гарантийный срок изготовителем (поставщиком) не установлен и обязанность по установке которого не предусмотрена законодательством. Продавец не вправе устанавливать или объявлять гарантийный срок на товар меньше гарантийного срока, установленного изготовителем (поставщиком).

6. Требования, предусмотренные [частью первой пункта 2](#), [пунктом 4](#), [частью первой пункта 5](#) настоящей статьи, не распространяются на случаи, когда продавцом (изготовителем, исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию

товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (производящее товары, выполняющее работы, оказывающее услуги).

Статья 14. Обязанности изготовителя (продавца, поставщика, исполнителя) по обеспечению возможности использования товара (результата работы) по назначению, его ремонта и технического обслуживания

1. Изготовитель (поставщик, исполнитель) обязан обеспечить возможность использования товара (результата работы) по назначению в течение его срока службы.

2. Изготовитель (исполнитель) обеспечивает возможность ремонта и технического обслуживания товара (результата работы), выпуск и поставку запасных частей в торговые и ремонтные организации в необходимых для ремонта и технического обслуживания объемах и ассортименте в течение срока производства товара (выполнения работы), после снятия его с производства (прекращения выполнения работы) - в течение срока службы товара (результата работы), а при отсутствии такого срока - в течение десяти лет со дня реализации потребителю товара (выполнения работы).

3. Продавец обеспечивает возможность технического обслуживания (за исключением недвижимого имущества) и ремонта товара в течение гарантийного срока, а если гарантийный срок не установлен либо составляет менее двух лет, - в течение двух лет со дня реализации потребителю товара, если более длительные сроки не установлены законодательством и (или) договором.

4. Требования настоящей статьи не распространяются на случаи, когда продавцом (изготовителем, исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (производящее товары, выполняющее работы).

Глава 2

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья 15. Гражданско-правовая ответственность продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтной организации) за нарушение прав потребителя

1. За нарушение прав потребителя продавец (изготовитель, поставщик, представитель, исполнитель, ремонтная организация) несет ответственность в соответствии с законодательством и (или) договором.

2. Убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полном объеме сверх неустойки, установленной законодательством или договором.

3. Уплата неустойки и возмещение убытков не освобождают продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтную организацию) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем.

4. Продавец (изготовитель, поставщик, представитель, исполнитель, ремонтная организация) освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, если докажет, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств произошло вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, исключающим ответственность и предусмотренным настоящим Законом или иными законодательными актами.

5. Продавец (поставщик) вправе потребовать замены товара ненадлежащего качества, возвращенного потребителем, от изготовителя или поставщика, реализовавшего ему такой товар, а также возмещения убытков, понесенных продавцом (поставщиком) в связи с восстановлением нарушенного права потребителя, если иное не предусмотрено

нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь или договором. При этом изготовитель или поставщик, реализовавший товар продавцу (поставщику), освобождаются от ответственности, если докажут, что недостатки товара возникли по причинам, возникшим после передачи товара продавцу (поставщику).

Статья 16. Гражданско-правовая ответственность продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя) за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге)

1. Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить в месте реализации товара (выполнения работы, оказания услуги) необходимую и достоверную информацию о товаре (работе, услуге), потребитель вправе потребовать от продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя) возмещения убытков, вызванных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, - в разумный срок потребовать от продавца (исполнителя) расторжения договора и возврата уплаченной за товар (работу, услугу) денежной суммы либо от изготовителя (поставщика, представителя) возврата уплаченной за товар денежной суммы, а также возмещения других убытков.

При расторжении договора и (или) возврате потребителю уплаченной за товар (работу, услугу) денежной суммы в соответствии с [частью первой](#) настоящего пункта потребитель обязан возвратить товар (результат работы, если это возможно исходя из его характера) продавцу (изготовителю, исполнителю).

Если при реализации потребителю товаров по образцам, описаниям товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, потребителю не предоставлена возможность получить необходимую и достоверную информацию о товаре в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от приобретения товара без возмещения продавцу расходов, связанных с доставкой такого товара.

2. Потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю, поставщику, представителю, исполнителю), не предоставившему потребителю возможности получения необходимой и достоверной информации о товаре (работе, услуге), требования, предусмотренные [пунктами 1 - 3, 5 и 6 статьи 20](#) и [пунктами 1, 3 и 4 статьи 31](#) настоящего Закона, и за те недостатки товара (результата работы, услуги), возникшие после передачи товара (результата работы, услуги) потребителю, в отношении которых потребитель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

3. Если непредоставление (предоставление недостоверной или недостаточной) информации о товаре (работе, услуге) повлекло за собой причинение вреда жизни, здоровью, наследственности либо имуществу потребителя, он вправе предъявить продавцу (изготовителю, исполнителю) требования в соответствии со [статьей 17](#) настоящего Закона.

4. При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных непредоставлением необходимой и достоверной информации о товаре (работе, услуге), следует исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных знаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услуги).

5. При возникновении между потребителем и продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем, исполнителем) спора о достоверности предоставленной информации о товаре (работе, услуге) продавец (изготовитель, поставщик, представитель, исполнитель) обязан провести экспертизу достоверности информации за свой счет в [порядке](#), установленном Правительством Республики Беларусь. О месте и времени проведения экспертизы потребитель должен быть извещен в письменной форме. Потребитель вправе принять участие в проведении экспертизы лично или через своего

представителя, а также оспорить заключение экспертизы в судебном порядке. Если в результате экспертизы будет установлено отсутствие нарушений со стороны продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя), потребитель обязан возместить продавцу (изготовителю, поставщику, представителю, исполнителю) расходы по проведению экспертизы.

Статья 17. Возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги)

1. Вред, причиненный жизни, здоровью, наследственности или имуществу потребителя вследствие конструктивных, рецептурных или иных недостатков товара (работы, услуги), а также вследствие недостоверной или недостаточной информации о товаре (работе, услуге), подлежит возмещению в полном объеме продавцом (изготовителем, исполнителем) независимо от его вины и от того, состоял потребитель с ним в договорных отношениях или нет.

2. Вред, причиненный вследствие недостатков товара (результата работы, услуги), подлежит возмещению, если он возник в течение установленных срока годности или срока службы товара (результата работы), а при отсутствии таковых - в течение десяти лет со дня производства товара (выполнения работы, оказания услуги).

3. Если в нарушение требований законодательства срок годности или срок службы товара (результата работы) не установлены либо лицо, которому продан товар (для которого выполнена работа), не было предупреждено о необходимых действиях по истечении срока годности или срока службы товара (результата работы) и возможных последствиях при невыполнении указанных действий, вред подлежит возмещению независимо от времени его причинения.

4. Вред, причиненный вследствие недостатков товара, подлежит возмещению продавцом или изготовителем товара по выбору потребителя.

5. Вред, причиненный вследствие недостатков работы или услуги, подлежит возмещению исполнителем.

6. Изготовитель (исполнитель) несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью, наследственности или имуществу потребителя в связи с использованием материалов, оборудования, инструментов и иных средств при производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг), независимо от того, позволял уровень научных и технических знаний изготовителя (исполнителя) выявить их особые свойства и характеристики или нет.

7. Изготовитель (исполнитель, продавец) освобождается от ответственности в случае, если докажет, что вред возник вследствие нарушения потребителем установленных правил использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки товара (результата работы) или действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

Статья 18. Компенсация морального вреда

1. Компенсация морального вреда, причиненного потребителю вследствие нарушения изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем, исполнителем, ремонтной организацией) прав потребителя, предусмотренных законодательством, осуществляется причинителем вреда при наличии его вины, если иное не предусмотрено законодательными актами.

2. Компенсация морального вреда осуществляется независимо от подлежащего возмещению имущественного вреда. Компенсация морального вреда осуществляется в денежной форме.

3. Размер компенсации морального вреда определяется судом в зависимости от характера причиненных потребителю физических и нравственных страданий, а также от степени вины причинителя вреда в случае, когда его вина является основанием для возмещения вреда. При определении размера компенсации морального вреда должны учитываться требования разумности и справедливости.

4. Характер причиненных потребителю физических и нравственных страданий оценивается судом с учетом фактических обстоятельств, при которых был причинен моральный вред, и индивидуальных особенностей потребителя.

Статья 19. Недействительность условий договора, ограничивающих права потребителя

1. Условия договора, ограничивающие права потребителя по сравнению с правами, установленными настоящим Законом и иным законодательством в области защиты прав потребителей, считаются ничтожными.

2. Обусловливать приобретение товара (работы, услуги) обязательным приобретением иных товаров (работ, услуг) запрещается. Убытки, причиненные потребителю вследствие нарушения его права на свободный выбор товара (работы, услуги), возмещаются продавцом (исполнителем) в полном объеме.

3. Продавец (исполнитель) не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные работы (услуги), оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких работ (услуг), а если они уже оплачены, - потребовать от продавца (исполнителя) возврата уплаченной суммы.

Глава 3

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ЕМУ ТОВАРА

Статья 20. Права потребителя в случае реализации ему товара ненадлежащего качества

1. Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

- 1.1. замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- 1.2. соразмерного уменьшения покупной цены товара;
- 1.3. незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
- 1.4. возмещения расходов по устранению недостатков товара.

2. Потребитель вправе потребовать замены технически сложного товара или дорогостоящего товара в случае обнаружения его существенных недостатков. [Перечень](#) таких технически сложных товаров утверждается Правительством Республики Беларусь.

В случае обнаружения недостатков товара, свойства которого не позволяют устранить эти недостатки (пищевые продукты, товары бытовой химии и др.), потребитель вправе по своему выбору потребовать замены такого товара товаром надлежащего качества либо соразмерного уменьшения покупной цены.

3. Вместо предъявления указанных в [пунктах 1 и 2](#) настоящей статьи требований потребитель вправе расторгнуть договор розничной купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы в соответствии с [пунктом 4 статьи 27](#) настоящего Закона. При этом потребитель по требованию и за счет продавца должен вернуть полученный товар ненадлежащего качества. Потребитель вправе вернуть такой товар без потребительской тары (упаковки).

При возврате потребителю уплаченной за товар денежной суммы продавец не вправе удерживать из нее сумму, на которую понизилась стоимость товара из-за полного или

частичного использования товара, потери им товарного вида или других подобных обстоятельств.

4. Требования, указанные в [пунктах 1 - 3](#) настоящей статьи, предъявляются потребителем продавцу.

5. Потребитель вправе предъявить требования, указанные в [подпунктах 1.1, 1.3 и 1.4 пункта 1](#) настоящей статьи, изготовителю.

Вместо предъявления указанных в [части первой](#) настоящего пункта требований потребитель вправе потребовать от изготовителя возврата уплаченной за товар денежной суммы в соответствии с [пунктом 4 статьи 27](#) настоящего Закона. При этом потребитель по требованию и за счет изготовителя должен возвратить полученный товар ненадлежащего качества. Потребитель вправе возвратить такой товар без потребительской тары (упаковки).

6. В случае экономической несостоятельности (банкротства) продавца (изготовителя), приостановления или прекращения его деятельности, отсутствия у потребителя достоверных сведений о продавце (изготовителе) либо месте нахождения или месте жительства изготовителя за пределами Республики Беларусь потребитель вправе предъявить требования, указанные в [подпунктах 1.1, 1.3 и 1.4 пункта 1](#) настоящей статьи, поставщику, представителю.

При невыполнении поставщиком, представителем требований потребителя, предъявленных в соответствии с [частью первой](#) настоящего пункта, потребитель вправе возвратить товар ненадлежащего качества соответственно поставщику, представителю и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы в соответствии с [пунктом 4 статьи 27](#) настоящего Закона. Потребитель вправе возвратить такой товар без потребительской тары (упаковки).

7. Потребитель вправе предъявить требование о незамедлительном безвозмездном устранении недостатков товара ремонтной организации, уполномоченной изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем) на устранение недостатков товара в течение гарантийного срока.

8. Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт приобретения товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований.

Для подтверждения факта приобретения товара могут использоваться свидетельские показания, элементы потребительской тары (упаковки), на которых имеются отметки, подтверждающие, что приобретение товара осуществлялось у данного продавца, а также документы и другие средства доказывания, указывающие на приобретение товара у данного продавца.

9. Продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан принять товар ненадлежащего качества у потребителя, а в случае необходимости - провести проверку качества товара. Продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан проинформировать потребителя о его праве на участие в проверке качества товара, а если такая проверка не может быть проведена незамедлительно, - также о месте и времени проведения проверки качества товара.

При возникновении между потребителем и продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) спора о наличии недостатков товара и причинах их возникновения продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан провести экспертизу товара за свой счет в [порядке](#), установленном Правительством Республики Беларусь. О месте и времени проведения экспертизы потребитель должен быть извещен в письменной форме.

Стоимость экспертизы оплачивается продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем). Если в результате экспертизы товара установлено, что недостатки товара отсутствуют или возникли после передачи товара потребителю вследствие нарушения им установленных правил использования, хранения, транспортировки товара или действий третьих лиц либо непреодолимой силы, потребитель обязан возместить продавцу

(изготовителю, поставщику, представителю) расходы на проведение экспертизы, а также связанные с ее проведением расходы на транспортировку товара.

Потребитель вправе принять участие в проверке качества и проведении экспертизы товара лично или через своего представителя, оспорить заключение экспертизы товара в судебном порядке, а также провести экспертизу товара за свой счет.

10. В случае, когда недостатки товара обнаружены потребителем в гарантийный срок, продавец (изготовитель, поставщик, представитель) отвечает за недостатки товара, если не докажет, что они возникли после передачи товара потребителю вследствие нарушения им установленных правил использования, хранения, транспортировки товара или действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

В случае, когда гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет со дня передачи товара потребителю, продавец (изготовитель, поставщик, представитель) отвечает за недостатки товара, если потребитель докажет, что недостатки товара возникли до его передачи потребителю или по причинам, возникшим до момента его передачи.

Продавец (изготовитель, поставщик, представитель) отвечает за недостатки товара, на который не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что недостатки товара возникли до его передачи потребителю или по причинам, возникшим до момента его передачи.

11. Возврат крупногабаритных товаров или товаров весом более пяти килограммов ненадлежащего качества продавцу (изготовителю, поставщику, представителю), а также доставка таких товаров для ремонта, соразмерного уменьшения покупной цены, замены и возврат их потребителю осуществляются силами и за счет продавца (изготовителя, поставщика, представителя). В случае неисполнения данной обязанности, а также если продавец (изготовитель, поставщик, представитель) не имеет своего места нахождения (места жительства) либо филиалов или представительств, иных обособленных подразделений в населенном пункте, являющемся местом жительства потребителя, доставка и возврат указанных товаров могут осуществляться потребителем. При этом продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан возместить потребителю расходы, связанные с доставкой и возвратом указанных товаров.

Статья 23. Замена товара ненадлежащего качества

1. В случае обнаружения потребителем недостатков товара и предъявления требования о замене такого товара продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан заменить такой товар незамедлительно, а при необходимости дополнительной проверки качества такого товара продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) - заменить его в течение четырнадцати дней со дня предъявления указанного требования.

При отсутствии у продавца (изготовителя, поставщика, представителя) необходимого для замены товара на день предъявления потребителем требования о его замене продавец (изготовитель, поставщик, представитель) должен заменить такой товар в течение месяца со дня предъявления указанного требования. В случае отсутствия у продавца (изготовителя, поставщика, представителя) товара данной модели (марки, типа, артикула и др.) по не зависящим от него причинам в течение месяца со дня предъявления требования потребителем продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан предоставить ему аналогичный товар другой модели (марки, типа, артикула и др.) с согласия потребителя.

2. Потребитель вправе предъявить продавцу или изготовителю требование о предоставлении потребителю на период замены безвозмездно во временное пользование аналогичного товара. Продавец или изготовитель обязаны удовлетворить требование

потребителя в трехдневный срок со дня его предъявления, а также обеспечить доставку потребителю такого товара за свой счет.

Порядок предоставления таких товаров, а также перечень товаров длительного пользования, на которые указанное требование не распространяется, устанавливаются Правительством Республики Беларусь.

Требования настоящего пункта не распространяются на случаи, когда продавцом (изготовителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (производящее товары).

3. Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый, то есть на товар, не бывший в употреблении.

4. При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю.

Статья 24. Права потребителя при нарушении продавцом сроков передачи предварительно оплаченного товара

1. Договор, предусматривающий обязанность потребителя предварительно оплатить товар, должен содержать условие о сроке передачи товара потребителю.

2. В случае, если продавец, получивший сумму предварительной оплаты, не исполняет обязанности по передаче товара потребителю в установленный договором срок, потребитель по своему выбору вправе потребовать:

2.1. передачи оплаченного товара в установленный им новый срок;

2.2. возврата суммы предварительной оплаты за товар, не переданный продавцом.

3. Потребитель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие нарушения установленного договором срока передачи предварительно оплаченного товара.

4. В случае нарушения установленного договором срока передачи предварительно оплаченного товара продавец обязан выплатить потребителю проценты на сумму предварительной оплаты в размере ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь, установленной на день выплаты процентов либо на день вынесения судебного решения, если требование о выплате процентов не было удовлетворено добровольно.

Проценты выплачиваются со дня, когда по договору передача товара потребителю должна была быть осуществлена, до дня передачи товара потребителю или до дня возврата потребителю суммы предварительной оплаты за товар, если договором для начисления процентов не установлен более короткий срок.

5. Требования потребителя о возврате суммы предварительной оплаты за товар и полном возмещении убытков подлежат удовлетворению продавцом незамедлительно. В случае, если удовлетворить требования потребителя незамедлительно не представляется возможным, максимальный срок для удовлетворения требований потребителя не может превышать семи дней со дня предъявления соответствующего требования.

6. Требования потребителя, установленные [пунктами 2 и 3](#) настоящей статьи, не подлежат удовлетворению, если продавец докажет, что нарушение сроков передачи потребителю предварительно оплаченного товара произошло по вине потребителя или вследствие действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

Статья 25. Сроки удовлетворения отдельных требований потребителя в случае приобретения им товара ненадлежащего качества

1. Требования потребителя о соразмерном уменьшении покупной цены товара ненадлежащего качества, возмещении расходов на устранение недостатков товара

потребителем или третьим лицом, расторжении договора розничной купли-продажи и (или) возврате уплаченной за товар ненадлежащего качества денежной суммы подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) незамедлительно. В случае, если удовлетворить требования потребителя незамедлительно не представляется возможным, максимальный срок для удовлетворения требований потребителя не может превышать семи дней со дня предъявления соответствующего требования, а при необходимости проведения экспертизы - четырнадцати дней.

2. Требования потребителя о возмещении убытков, причиненных ему в связи с недостатками товара и (или) расторжением договора розничной купли-продажи либо возвратом товара ненадлежащего качества продавцу (изготовителю, поставщику, представителю), подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) незамедлительно либо, если удовлетворить требования потребителя незамедлительно не представляется возможным, - в течение семи дней со дня подтверждения потребителем размера убытков.

Статья 27. Расчеты с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества

1. При замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной модели (марки, типа, артикула и др.) перерасчет цены товара не производится.

2. При замене товара ненадлежащего качества на такой же товар другой модели (марки, типа, артикула и др.) в случае, если цена товара, подлежащего замене, ниже цены товара, предоставленного взамен, потребитель должен доплатить разницу в цене. В случае, если цена товара, подлежащего замене, выше цены товара, предоставленного взамен, потребителю выплачивается разница в цене. Цена товара, подлежащего замене, определяется на момент замены, а если требование потребителя не удовлетворено продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем), цена заменяемого товара и цена товара, предоставляемого взамен, определяются на момент вынесения судом решения о замене товара.

3. В случае предъявления потребителем требования о соразмерном уменьшении покупной цены товара в расчет принимается цена товара на момент предъявления потребителем такого требования, а если оно добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом решения о соразмерном уменьшении покупной цены.

4. При расторжении договора потребитель вправе потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы, а также возмещения разницы между ценой товара, установленной договором, и ценой соответствующего товара на момент добровольного удовлетворения требования потребителя, а если требование добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом решения.

5. В случае расторжения договора потребителю, которому товар был продан в кредит, возвращается уплаченная за товар сумма в размере кредита, погашенного ко дню возврата товара, а также возмещаются плата за предоставление кредита и разница между ценой товара, установленной договором, и ценой соответствующего товара на момент добровольного удовлетворения его требования, а если требование добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом решения.

Статья 28. Право потребителя на обмен и возврат товара надлежащего качества

1. Потребитель вправе в течение четырнадцати дней с момента передачи ему непродовольственного товара, если более длительный срок не объявлен продавцом, в месте приобретения или иных местах, объявленных продавцом, вернуть товар надлежащего качества или обменять его на аналогичный товар других размера, формы,

габарита, фасона, расцветки или комплектации, произведя в случае разницы в цене необходимый перерасчет с продавцом.

2. Требование потребителя об обмене либо возврате товара подлежит удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и имеются доказательства приобретения его у данного продавца.

3. **Перечень** непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену и возврату, утверждается Правительством Республики Беларусь.

4. При возврате потребителем товара надлежащего качества его требование о возврате уплаченной за товар денежной суммы подлежит удовлетворению продавцом незамедлительно. В случае, если удовлетворить требование потребителя незамедлительно не представляется возможным, максимальный срок для удовлетворения требования не может превышать семи дней. За нарушение указанных сроков продавец уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку в размере одного процента цены товара на день его реализации потребителю.

5. Пищевые продукты надлежащего качества обмену и возврату не подлежат.

6. Требования настоящей статьи не распространяются на случаи, когда продавцом является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке.

Глава 4

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ РАБОТ (ОКАЗАНИИ УСЛУГ)

Статья 29. Сроки выполнения работ (оказания услуг)

1. Исполнитель обязан выполнить работу (оказать услугу) в срок, установленный договором, если иное не предусмотрено законодательством.

2. Срок выполнения работы (оказания услуги) определяется датой (периодом), к которой должно быть закончено выполнение работы (оказание услуги), и (или) датой (периодом), с которой исполнитель должен приступить к выполнению работы (оказанию услуги). По соглашению сторон в договоре могут быть предусмотрены также сроки начала и завершения отдельных этапов выполнения работы (оказания услуги).

Статья 30. Последствия нарушения исполнителем сроков выполнения работ (оказания услуг)

1. Если исполнитель нарушил сроки выполнения работы (оказания услуги), отдельных этапов выполнения работы (оказания услуги), а также иные сроки, предусмотренные договором, или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель вправе по своему выбору:

1.1. назначить исполнителю новый срок;

1.2. поручить выполнение работы (оказание услуги) третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

1.3. потребовать соразмерного уменьшения установленной цены за выполнение работы (оказание услуги);

1.4. расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги).

2. Потребитель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказания услуги).

3. Назначенные потребителем новые сроки выполнения работы (оказания услуги) указываются в договоре о выполнении работы (оказании услуги).

В случае просрочки новых сроков потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, предусмотренные [пунктом 1](#) настоящей статьи.

4. Денежная сумма, возвращаемая потребителю при расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги), а также цена выполненной работы (оказанной услуги), учитываемая при удовлетворении требования потребителя о ее соразмерном уменьшении, определяются на момент предъявления потребителем требования, а если оно добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом соответствующего решения.

5. При расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги) исполнитель не вправе потребовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе выполнения работы (оказания услуги), а также платы за уже выполненную работу (оказанную услугу), за исключением случаев, когда потребитель принял выполненную работу (оказанную услугу).

6. В случае нарушения установленных сроков выполнения работы (оказания услуги) или назначенных потребителем на основании [пункта 1](#) настоящей статьи новых сроков исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере одного процента цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена, - в размере одного процента общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки.

Неустойка за нарушение сроков начала выполнения работы (оказания услуги), ее этапа взыскивается за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки вплоть до начала выполнения работы (оказания услуги) или предъявления потребителем требований, предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи.

Неустойка за нарушение сроков окончания выполнения работы (оказания услуги), ее этапа взыскивается за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки вплоть до окончания выполнения работы (оказания услуги) или предъявления потребителем требований, предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи.

Размер неустойки определяется исходя из цены выполнения работы (оказания услуги), а если указанная цена не определена, - исходя из общей цены заказа, существовавшей на момент добровольного удовлетворения исполнителем такого требования или на день вынесения судебного решения, если требование потребителя добровольно не было удовлетворено.

7. Требования потребителя, предусмотренные [пунктом 1](#) настоящей статьи, не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков выполнения работы (оказания услуги) произошло по вине потребителя или вследствие действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

Статья 31. Права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги)

1. При обнаружении отступлений от условий договора, ухудшивших результат работы (услугу), или иных недостатков выполненной работы (оказанной услуги) потребитель вправе по своему выбору потребовать:

1.1. безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);

1.2. соразмерного уменьшения установленной цены выполненной работы (оказанной услуги);

1.3. безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы (оказания услуги), если это возможно. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;

1.4. возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

2. Удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполнении работы (оказании услуги) не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы (оказания услуги).

3. Потребитель вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать возврата уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы, если в установленные [пунктом 1 статьи 32](#) настоящего Закона или договором сроки недостатки выполненной работы (оказанной услуги) не устранены исполнителем. Потребитель также вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать возврата уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы, если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) или отступления от условий договора, ухудшившие результат работы (услуги).

4. Потребитель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками выполненной работы (оказанной услуги) и (или) расторжением договора о выполнении работы (оказании услуги) и возвратом уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы, и уплаты неустойки, если отступления от условий договора, ухудшившие результат работы (услуги), или иные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) в установленный договором срок не были устранены либо являются существенными.

5. Денежная сумма, возвращаемая потребителю при расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги), а также цена выполненной работы (оказанной услуги), учитываемая при удовлетворении требования потребителя о ее соразмерном уменьшении, определяются на момент предъявления потребителем требования, а если оно добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом соответствующего решения.

6. Требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), могут быть предъявлены при принятии выполненной работы (оказанной услуги) или в ходе выполнения работы (оказания услуги) либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии выполненной работы (оказанной услуги), в течение сроков, установленных настоящим пунктом, а также [пунктами 7 - 10](#) настоящей статьи.

При предъявлении потребителем требований, связанных с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), исполнитель должен провести проверку качества результата выполненной работы (оказанной услуги, если это возможно по характеру услуги).

При возникновении спора между потребителем и исполнителем по поводу недостатков выполненной работы (оказанной услуги) или их причин исполнитель должен провести экспертизу результата выполненной работы (оказанной услуги, если это возможно по характеру услуги) за свой счет в порядке, установленном Правительством Республики Беларусь. О месте и времени проведения экспертизы потребитель должен быть извещен в письменной форме. Потребитель вправе участвовать в проверке качества и проведении экспертизы результата выполненной работы (оказанной услуги) лично или через своего представителя.

Потребитель вправе оспорить заключение экспертизы результата выполненной работы (оказанной услуги) в судебном порядке.

Если в результате экспертизы будет установлено отсутствие нарушений со стороны исполнителя или причинной связи между действиями исполнителя и обнаруженными недостатками, потребитель обязан возместить исполнителю расходы по проведению экспертизы.

Потребитель вправе предъявить требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), если они обнаружены в течение гарантийного срока, а если он

не установлен, - в пределах двух лет со дня принятия выполненной работы (оказанной услуги) или трех лет в отношении недостатков в недвижимом имуществе.

7. Требование о безвозмездном устранении недостатков выполненной работы (оказанной услуги), которые могут представлять опасность для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды, может быть предъявлено потребителем или его правопреемником в течение десяти лет с момента принятия результата работы (услуги), если в установленном законодательством порядке не предусмотрены более длительные сроки (сроки службы). Такое требование может быть предъявлено независимо от того, когда обнаружены эти недостатки, в том числе и при обнаружении их по истечении гарантийного срока.

8. Исполнитель отвечает за недостатки выполненной работы (оказанной услуги), на результат которой не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что они возникли до ее принятия или по причинам, возникшим до этого момента.

В отношении выполненной работы (оказанной услуги), на результат которой установлен гарантийный срок, исполнитель отвечает за ее недостатки, если не докажет, что они возникли после принятия работы (услуги) потребителем вследствие нарушения им правил использования результата работы (услуги), хранения, транспортировки результата работы или действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

9. В случае, когда установленный договором гарантийный срок на результат работы (услугу) составляет менее двух лет (для недвижимого имущества - менее трех лет) и недостатки выполненной работы (оказанной услуги) обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет (для недвижимого имущества - трех лет), потребитель вправе предъявить требования, предусмотренные [пунктом 1](#) настоящей статьи, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата работы (услуги) или по причинам, возникшим до этого момента.

10. В случае обнаружения существенных недостатков выполненной работы (оказанной услуги) потребитель вправе предъявить исполнителю одно из требований, предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата работы (услуги) или по причинам, возникшим до этого момента. Это требование может быть предъявлено, если указанные недостатки обнаружены по истечении двух лет (для недвижимого имущества - трех лет) со дня принятия результата работы (услуги), но в пределах установленного на результат работы (услугу) срока службы или в течение десяти лет со дня принятия результата работы потребителем, если срок службы не установлен.

11. Гарантийный срок результата работы (услуги) исчисляется с момента передачи результата работы потребителю (окончания оказания услуги).

12. Срок службы результата работы исчисляется со дня окончания выполнения работы.

Статья 32. Сроки устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги)

1. Недостатки выполненной работы (оказанной услуги) должны быть устранены исполнителем в течение четырнадцати дней, если более длительный срок не оговорен соглашением сторон.

2. За нарушение предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи сроков устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги) исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере одного процента цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена, - в размере одного процента общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки.

3. В случае нарушения указанных сроков потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, предусмотренные [пунктами 1 и 3 статьи 31](#) настоящего Закона.

Статья 33. Сроки удовлетворения отдельных требований потребителя при выполнении работ (оказании услуг)

1. Требования потребителя о соразмерном уменьшении цены за выполненную работу (оказанную услугу), о возмещении расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами либо по выполнению работы (оказанию услуги) своими силами или третьими лицами в связи с нарушением исполнителем сроков, предусмотренных договором, а также о расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги) и возврате уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы подлежат удовлетворению в течение семи дней со дня предъявления соответствующего требования.

2. Требования потребителя о безвозмездном изготовлении другой вещи из однородного материала такого же качества или о повторном выполнении работы (оказании услуги) подлежат удовлетворению в срок, установленный для срочного выполнения работы (оказания услуги), а в случае, если этот срок не установлен, - в срок, предусмотренный договором о выполнении работы (оказании услуги), который был исполнен ненадлежащим образом.

3. Требования потребителя о возмещении убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказания услуги), недостатками выполненной работы (оказанной услуги) и (или) расторжением договора о выполнении работы (оказании услуги) и возвратом уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы, за исключением требований о возмещении расходов, предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи, подлежат удовлетворению в течение семи дней со дня подтверждения потребителем размера убытков.

4. За нарушение сроков, предусмотренных [пунктами 1 - 3](#) настоящей статьи, удовлетворения отдельных требований потребителя исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере одного процента цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена, - в размере одного процента общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки.

5. В случае нарушения сроков, предусмотренных [пунктами 1 - 3](#) настоящей статьи, потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, предусмотренные [пунктом 1 статьи 30](#) и [пунктами 1 и 3 статьи 31](#) настоящего Закона.

Глава 5

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья 41. Государственные органы, осуществляющие защиту прав потребителя и контроль за соблюдением законодательства о защите прав потребителей

Государственную защиту прав потребителя и контроль за соблюдением законодательства о защите прав потребителей осуществляют в пределах своей компетенции уполномоченные государственные органы.

Статья 44. Судебная защита прав потребителей

1. Защита прав потребителей в судебном порядке осуществляется в соответствии с законодательными актами.

2. При удовлетворении иска, связанного с нарушением прав потребителя, если с иском заявлением о защите прав потребителя выступают местный исполнительный и распорядительный орган или общественное объединение потребителей, суд взыскивает за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя с изготовителя (продавца, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтной организации) в местный бюджет по месту рассмотрения иска штраф в размере ста процентов суммы, присужденной судом в пользу потребителя.

Если с иском в защиту прав потребителя выступает общественное объединение потребителей, указанному объединению перечисляется десять процентов суммы штрафа.

3. При удовлетворении иска, связанного с нарушением прав неопределенного круга потребителей, суд обязывает изготовителя (продавца, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтную организацию) довести до сведения потребителей решение суда в определенный срок через средства массовой информации или иным способом.

Статья 45. Обжалование предписаний и решений уполномоченных государственных органов по защите прав потребителя

1. Изготовители (продавцы, поставщики, представители, исполнители, ремонтные организации) вправе обращаться в суд с заявлением о признании недействительными полностью или частично предписаний и решений, не являющихся нормативными правовыми актами, Министерства торговли Республики Беларусь и иных государственных органов, осуществляющих государственную защиту прав потребителей в пределах своей компетенции.

2. Обжалование в установленном порядке предписаний и решений в сроки, предусмотренные законодательством, приостанавливает их исполнение.

Глава 6 ОБЩЕСТВЕННАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья 46. Право потребителей на создание общественных объединений потребителей

Потребители вправе объединяться на добровольной основе в общественные объединения потребителей, которые осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством.

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 10 мая 2007 г. N 225-З

О РЕКЛАМЕ

Принят Палатой представителей 2 апреля 2007 года
Одобен Советом Республики 20 апреля 2007 года

(в ред. Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 [N 427-З](#),
от 05.08.2008 [N 428-З](#), от 09.11.2009 [N 55-З](#),
от 28.12.2009 [N 95-З](#))

Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, - организации и (или) граждане) в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь.

2. Настоящий Закон не распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения (распространения):

информации, размещаемой (распространяемой) в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму (народному голосованию), отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой (распространяемой) в политических целях;

информации, обязанность по производству и (или) размещению (распространению) которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

Статья 2. Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения

В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

контрреклама - информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее - нарушитель), на основании решения государственного органа;

наружная реклама - реклама, размещаемая (распространяемая) на внешних сторонах зданий (сооружений) или вне их с использованием технических средств, специально предназначенных и (или) используемых для размещения (распространения) рекламы, за исключением транспортных средств;

ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;

объект рекламирования - продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, - товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

(в ред. Закона Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-З)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

потребитель рекламы - организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;

реклама - информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

рекламная деятельность - деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

рекламная игра - деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляемая ими в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры, за исключением деятельности, не относящейся к рекламным играм в соответствии с актами Президента Республики Беларусь;

(в ред. Закона Республики Беларусь от 28.12.2009 N 95-3)

(см. текст в предыдущей редакции)

рекламодатель - организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

рекламопроизводитель - организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

рекламораспространитель - организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

слабоалкогольный напиток - напиток (за исключением кисломолочных напитков, кваса и пива) с объемной долей этилового спирта от 0,5 до 7 процентов;

социальная реклама - реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы;

средство наружной рекламы - техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства.

Статья 3. Применение норм международных договоров

Если нормами международных договоров, действующими для Республики Беларусь, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются нормы международных договоров.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

Статья 5. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством торговли Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

Статья 6. Полномочия Президента Республики Беларусь в области рекламы

В соответствии с [Конституцией](#) Республики Беларусь Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику и осуществляет иные полномочия в области рекламы.

Статья 7. Полномочия Совета Министров Республики Беларусь в области рекламы

Совет Министров Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- обеспечивает проведение единой государственной политики;

- организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;

- определяет порядок государственного контроля за осуществлением рекламной деятельности;

- устанавливает порядок размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, рекламы алкогольных напитков в средствах массовой информации, а также наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

- устанавливает порядок согласования наружной рекламы и рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах областными (Минским городским) исполнительными комитетами;

- осуществляет международное сотрудничество;

- осуществляет иные полномочия, возложенные на него [Конституцией](#) Республики Беларусь, законами и актами Президента Республики Беларусь.

Статья 8. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области рекламы

Министерство торговли Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- осуществляет проведение единой государственной политики;

- разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;

- осуществляет государственный контроль за осуществлением рекламной деятельности;

- предупреждает факты ненадлежащей рекламы;

- выносит нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;

- принимает и направляет нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей;

- рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;

- направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения (распространения) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы;

- осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 9. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы

Местные исполнительные и распорядительные органы в области рекламы на территории соответствующих административно-территориальных единиц в пределах своей компетенции:

- предупреждают факты ненадлежащей рекламы;
- выносят нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;
- принимают и направляют нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной;
- прекращают размещение (распространение) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения (распространения) ненадлежащей рекламы или иными способами;
- рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение (распространение) рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах;
- осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 10. Общие требования к рекламе

1. Размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Реклама на территории Республики Беларусь должна размещаться (распространяться) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.

3. На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, организации или гражданина и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию или гражданина.

4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем

является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, - также его фамилию и инициалы. В случае, если рекламодателем являются иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера плательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, а также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации или устава (учредительного договора - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 09.11.2009 N 55-З)

(см. текст в предыдущей редакции)

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его (ее) регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее - лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, должна содержать регистрационный номер лицензии, дату принятия решения о ее выдаче, срок действия и наименование органа или государственной организации, выдавших лицензию. Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, а также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

7. Реквизиты лицензии, предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном рекламной площади, на которой размещается информация. Сноски, используемые в рекламе для уточнения содержащейся в ней информации, должны быть выполнены четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины размера шрифта уточняемого текста.

8. Реклама не должна:

поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности. Использование в

рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчетности или бухгалтерского баланса, достоверность которых подтверждена аудиторской организацией (аудитором - индивидуальным предпринимателем).

(в ред. Закона Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

9. В рекламе не допускается использование:

фамилий, собственных имен и отчеств (далее - имя), псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10. Не допускается реклама:

товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования;

предложений органов и (или) тканей человека;

порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения (распространения) такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

работ, услуг (деятельности) гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей, иных лиц, объявляющих себя или считающихся способными предсказывать события, воздействовать на людей, духовный мир, имущество, окружающую среду путем использования сверхъестественных способностей или сил;

(абзац введен [Законом](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(Абзац одиннадцатый не приводится как не вступивший в силу.)<*>

(абзац введен [Законом Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3](#))

услуг сексуального характера, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения, иной законной деятельности.

(абзац введен [Законом Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3](#))

11. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений Республики Беларусь, не допускается размещение (распространение) рекламы, за исключением рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой (распространяемой) в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

12. Размещение (распространение) рекламных материалов, ввезенных на территорию Республики Беларусь с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей, не допускается.

<*> Абзац одиннадцатый пункта 10 статьи 10 не вступил в силу в соответствии с [частью восьмой статьи 100](#) Конституции Республики Беларусь.

Статья 11. Реклама в средствах массовой информации

1. Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

30 процентов объема одного номера иных периодических печатных изданий;

20 процентов объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 30 процентов объема вещания в течение каждого часа.

2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки":

выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

религиозных передач;

детских передач, за исключением детских художественных фильмов;

передач продолжительностью менее 15 минут;

передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3. Образовательные передачи продолжительностью от 15 минут и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на период, не превышающий 60 секунд. Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

4. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать четырех минут.

6. Реклама в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна:

превышать семи процентов площади кадра;

накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

7. Реклама одной и той же организации или одного и того же гражданина либо товара более чем два раза общей продолжительностью более двух минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания не допускается.

8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

9. Ограничения, установленные настоящей статьей, не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

10. Требования настоящей статьи не распространяются на размещаемую в радио- и телепрограммах информацию:

об этих радио- и телепрограммах, в том числе на информацию о названии радио- и телепрограммы, частоте вещания радиопрограммы, логотип телепрограммы;

о передачах, составляющих эти радио- и телепрограммы.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой транслируемой программы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы определяются требованиями технических нормативных правовых актов.

Статья 13. Наружная реклама

1. Наружная реклама должна изготавливаться организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Размещение средства наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего местного исполнительного и распорядительного органа. Наружная реклама, размещаемая (распространяемая) на таком средстве наружной рекламы, должна быть согласована с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой размещается (распространяется) наружная реклама.

3. Размещение средства наружной рекламы в пределах полосы отвода автомобильных и железных дорог не допускается.

Статья 14. Реклама на транспортном средстве

1. Размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве не должно угрожать безопасности движения.

2. Размещение (распространение) рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах допускается при наличии разрешения местного исполнительного и распорядительного органа, действующего на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства. При этом такое разрешение выдается только после согласования рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах с областным (Минским городским) исполнительным комитетом,

действующим на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства, а также с подразделением Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, зарегистрировавшей данные транспортные средства, за исключением случаев, предусмотренных [пунктом 3 настоящей статьи](#).

3. Размещение на автомобильном транспортном средстве, трамвае, троллейбусе информации об организации или гражданине, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов на основании соответствующей лицензии, либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаках или знаках обслуживания, используемых для обозначения товаров указанных лиц, а также информации о продаже данного транспортного средства допускается без оформления разрешения.

4. Размещение (распространение) на транспортных средствах рекламы, сопровождаемой звуком, не допускается, за исключением размещения (распространения) такой рекламы внутри салонов транспортных средств и на станциях метрополитена.

Статья 15. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения, реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, косметических средств и некоторых иных товаров

1. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, а также реклама товаров, содержащая информацию об их положительном эффекте при заболеваниях или расстройствах здоровья, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также на рекламу лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения, размещение которой допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Запрещаются реклама методов профилактики, диагностики и лечения болезней, медицинских технологий и лекарственных средств, не разрешенных Министерством здравоохранения Республики Беларусь, а также реклама работ, услуг (деятельности) в области народной медицины, не являющихся работами, услугами, составляющими медицинскую деятельность (медицинской деятельностью), в том числе размещение (распространение) такой рекламы организациями здравоохранения, иными организациями и индивидуальными предпринимателями, имеющими лицензию на осуществление медицинской деятельности.

(часть вторая п. 1 статьи 15 в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Консультант Плюс: примечание.

Постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 03.02.2010 N 15 утвержден [перечень](#) лекарственных средств, реализуемых без рецепта врача.

2. Размещение (распространение) рекламы лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту врача, а также рекламы медицинской техники и изделий медицинского

назначения, использование которых требует специальной подготовки, допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

3. Реклама лекарственных средств должна содержать:

наименование лекарственного средства;

наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства;

информацию о том, что рекламируемый товар является лекарственным средством;

информацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению лекарственного средства и (или) листком-вкладышем к нему, утвержденными при регистрации лекарственного средства на территории Республики Беларусь (далее - инструкция по применению), и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства;

регистрационный номер и дату государственной регистрации лекарственного средства.

Информация о лечебных эффектах и способах применения лекарственного средства должна соответствовать информации, содержащейся в инструкции по применению.

Информации о необходимости ознакомления с инструкцией по применению и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства в рекламе лекарственного средства на радио должно быть отведено не менее трех секунд, на телевидении - пяти секунд и семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) рекламы лекарственного средства иными способами - пяти процентов площади рекламы. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников.

Реклама лекарственных средств не должна содержать:

утверждений о терапевтических эффектах лекарственного средства в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;

утверждений о том, что лечебный (терапевтический) эффект от приема лекарственного средства является абсолютно гарантированным;

информации, которая может создать впечатление, что в случае употребления лекарственного средства консультация с врачом не является необходимой;

утверждений или предположений о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний или расстройств здоровья либо утверждений, создающих у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.

4. Реклама биологически активных добавок к пище должна содержать:

наименование биологически активной добавки к пище;

наименование изготовителя биологически активной добавки к пище;

информацию о том, что рекламируемый товар является биологически активной добавкой к пище;

информацию о необходимости ознакомления с инструкцией (рекомендацией) по применению биологически активной добавки к пище;

номер и срок действия удостоверения о государственной гигиенической регистрации биологически активной добавки к пище.

5. Реклама косметических средств, биологически активных добавок к пище и иных товаров, за исключением лекарственных средств, не должна содержать информации об их лечебном (терапевтическом) эффекте при их применении.

6. Иные требования к рекламе лекарственных средств, методов и средств профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских

технологий, биологически активных добавок к пище устанавливаются Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Статья 16. Реклама ветеринарных услуг

Реклама ветеринарных услуг допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Статья 17. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий

1. Запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков:

(в ред. Закона Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

на радио и телевидении;

в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций системы образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;

в аэропортах, портах, на вокзалах, остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;

на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;

на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;

на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

на товарах спортивного назначения и (или) игрушках;

содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в местах продажи алкогольных напитков;

(в ред. Закона Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения алкогольных напитков;

(в ред. Закона Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

(в ред. Закона Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

3. Запрещаются размещение (распространение) рекламы табачных изделий, бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари, а также предложение гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, товаров или прав на участие в конкурсах, лотереях, играх, иных игровых и рекламных мероприятиях, пари.

(п. 3 статьи 17 в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

4. Исключен.

(п. 4 исключен. - [Закон](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3.

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

5. При организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий запрещается размещение (распространение) рекламы, содержащей наименования видов и торговые марки алкогольных напитков.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

6. Реклама алкогольных напитков должна содержать информацию о вреде, который наносит здоровью человека их потребление.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

7. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные ограничения на рекламу алкогольных напитков.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 18. Реклама пива и слабоалкогольных напитков

1. Запрещается размещение (распространение) рекламы пива и слабоалкогольных напитков:

на радио и телевидении с 7.00 до 20.00;

в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций системы образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;

в аэропортах, портах, на вокзалах, за исключением расположенных на их территории стационарных торговых объектов общественного питания;

на остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;

на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;

на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;

на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения пива;

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление пива или слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

использующей образы, высказывания, создающие впечатление о том, что пиво или слабоалкогольные напитки безвредны или полезны для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды;

призывающей к употреблению пива или слабоалкогольных напитков либо дискредитирующей воздержание от их употребления.

Требования [абзацев первого - девятого части первой](#) настоящего пункта не распространяются на рекламу пива, содержащую исключительно информацию о производителях пива, в том числе их наименовании (фирменном наименовании), и зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения пива, за исключением такой рекламы в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций системы образования, организаций здравоохранения.

(часть вторая п. 1 статьи 18 введена [Законом](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации пива и слабоалкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение пива и слабоалкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

3. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные ограничения на рекламу пива и слабоалкогольных напитков.

(п. 3 статьи 18 введен [Законом](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

Статья 19. Реклама оружия и продукции военного назначения

1. Реклама оружия или продукции военного назначения, за исключением рекламы разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия, осуществляется в целях военно-технического сотрудничества Республики Беларусь с иностранными государствами и допускается только в местах их производства, реализации и экспонирования.

2. Реклама разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия допускается только в печатных изданиях, предназначенных для пользователей этого оружия, на телевидении и радио с 22.00 до 7.00, в местах его производства, реализации и экспонирования, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Статья 21-1. Реклама культурно-зрелищных мероприятий

(введена [Законом](#) Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

1. Реклама культурно-зрелищного мероприятия субъектом гастрольно-концертной деятельности разрешается после получения удостоверения на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь (далее - удостоверение), за исключением случаев, когда получения удостоверения не требуется.

2. В рекламе культурно-зрелищного мероприятия должны быть указаны информация о субъекте гастрольно-концертной деятельности, его контактных телефонах, дате выдачи и номере удостоверения, органе, выдавшем удостоверение (за исключением случаев, когда выдачи удостоверения не требуется), специфике проводимого культурно-зрелищного мероприятия (наличие или отсутствие фонограммы), а также иная информация, предусмотренная законодательством.

Статья 22. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан

1. При производстве и (или) размещении (распространении) рекламы ценных бумаг, банковских, страховых или иных услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан, не допускается:

гарантировать размеры дивидендов по простым (обыкновенным) акциям;
рекламировать ценные бумаги до государственной регистрации сведений об их выдаче (выпуске);

объявлять о росте курсовой стоимости ценных бумаг;

рекламировать ценные бумаги, предлагаемые к открытой продаже, без опубликования краткой информации о такой продаже, заверенной Министерством финансов Республики Беларусь.

2. Реклама ценных бумаг не должна содержать информации, противоречащей текстам заверенной Министерством финансов Республики Беларусь краткой информации и зарегистрированного проспекта эмиссии.

В рекламе ценных бумаг должны быть указаны размеры дивидендов, выплаченных по таким бумагам в течение последнего финансового года, если данный вид ценных бумаг предусматривает выплату дивидендов, дата и номер регистрации выпуска рекламируемых ценных бумаг, место их регистрации и место ознакомления с условиями выпуска.

В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы ценных бумаг Министерство финансов Республики Беларусь вправе приостановить или запретить размещение выпуска соответствующих ценных бумаг. При этом все убытки, причиненные организации или гражданину такой приостановкой или таким запретом, возмещаются за счет рекламодателя.

3. В рекламе о привлечении денежных средств под проценты должны быть указаны проценты, выплаченные по различным видам вкладов в течение последнего финансового года с разбивкой по месяцам (кварталам), если выплаты производились ежемесячно (ежеквартально).

4. Использование в рекламе в наименованиях рекламодателей, не являющихся биржами, фондовыми биржами, банками или небанковскими кредитно-финансовыми организациями, соответственно слов "биржа", "фондовая биржа", "банк" или "небанковская кредитно-финансовая организация" не допускается.

Статья 23. Рекламные игры и реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари

КонсультантПлюс: примечание.

По вопросу, касающемуся проведения рекламных игр в Республике Беларусь, см. [Указ Президента Республики Беларусь от 30.01.2003 N 51](#).

1. Порядок проведения рекламных игр на территории Республики Беларусь определяется Президентом Республики Беларусь.

2. Реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари должна содержать источник информации об этих лотереях, играх, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятиях, пари, а также информацию о сроках их проведения, если такие лотереи, игры, иные игровые, рекламные и развлекательные мероприятия, пари ограничены сроками.

Реклама лотерей, игр, в том числе рекламных игр и иных основанных на риске игр, пари не должна:

создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано каждому участнику данных мероприятий;

содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

осуждать неучастие в лотереях, играх, в том числе рекламных играх и иных основанных на риске играх, пари.

Реклама лотереи, электронной интерактивной игры или рекламной игры, проводимых на территории Республики Беларусь, за исключением рекламы на радио и наружной рекламы, должна содержать номер свидетельства о регистрации лотереи, электронной интерактивной игры или свидетельства о государственной регистрации рекламной игры, дату регистрации лотереи, электронной интерактивной игры в государственных реестрах лотерей, электронных интерактивных игр или дату принятия решения о государственной регистрации рекламной игры, а также наименование органа, выдавшего соответствующее свидетельство.

(в ред. Законов Республики Беларусь от 05.08.2008 [N 428-З](#), от 28.12.2009 [N 95-З](#))

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 24. Социальная реклама

1. Деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе.

2. Рекламораспространители - редакции средств массовой информации обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

3. Предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения (распространения). Если размещение (распространение) социальной рекламы в предложенное рекламодателем время запрещено законодательством или на данное время запланировано размещение (распространение) иной социальной рекламы, заявка на размещение (распространение) которой была подана ранее, рекламораспространитель обязан проинформировать об этом рекламодателя и предложить ему иное время размещения (распространения) социальной рекламы.

Статья 25. Защита несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы не допускается:

показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;

дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;

внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;

создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов "только", "всего" и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Статья 26. Ненадлежащая реклама

1. Недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении:

состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара;

наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

цены и условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы (для электронных средств массовой информации моментом размещения (распространения) рекламы считается день ее выхода; для периодических печатных изданий - период до выхода следующего номера, но не более одного месяца; для рекламы на почтовых отправлениях - два дня после отправки (по дате почтового штемпеля); для прочей рекламы - один месяц);

доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара;

официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;

предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;

использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально;

исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание.

2. Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении:

прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;

результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;

статистических данных, представленных в искаженном виде;
ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение организаций или граждан;
наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений об этой организации или этом гражданине, за исключением сведений о виде деятельности рекламоателя;
сравнения прав либо положения организаций или граждан с правами либо положением других организаций или граждан;
проведения конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий, пари.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3)

(см. текст в предыдущей редакции)

3. Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан;

порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;

порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации, религиозные символы;

порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;

дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;

содержит негативную оценку качества товара организации или гражданина;

содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина;

вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламоателя.

4. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

5. Ненадлежащая реклама не допускается.

Статья 27. Права и обязанности рекламоателя, рекламопроизводителя и рекламодиспетчера по предоставлению информации при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

1. Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет, содержится информация о юридическом лице Республики Беларусь, рекламопроизводитель и рекламодиспетчер обязаны требовать, а рекламоатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого юридического лица или устава (учредительного договора - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, с предъявлением оригинала соответствующего документа или его нотариально удостоверенной копии.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 09.11.2009 N 55-3)

(см. текст в предыдущей редакции)

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет, содержится информация об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом) (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет, содержится информация о гражданине, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого индивидуального предпринимателя с предъявлением его оригинала.

2. Если в рекламе содержится информация о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию соответствующей лицензии с предъявлением ее оригинала.

3. Если для размещения (распространения) рекламы настоящим Законом или иным законодательством предусмотрено получение разрешения (согласования) соответствующего государственного органа, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего получение такого разрешения (согласования), с предъявлением его оригинала.

3-1. Если размещение (распространение) рекламы допускается в соответствии с настоящим Законом или иными актами законодательства при наличии у организации или гражданина иных документов, кроме предусмотренных [пунктами 1 - 3](#) настоящей статьи, рекламопроизводитель и рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии таких документов с предъявлением их оригиналов.
(п. 3-1 статьи 27 введен [Законом Республики Беларусь от 05.08.2008 N 428-3](#))

4. Рекламопроизводитель и рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы, с предъявлением их оригиналов.

5. Рекламодатель вправе требовать, а рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих изготовление наружной рекламы, а также размещаемой (распространяемой) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, с предъявлением их оригиналов.

6. Рекламодатель вправе требовать, а рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и (или) смежных прав, с предъявлением их оригиналов.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

1. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда.

РАЗДЕЛ 4.

УЧЕБНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА «Маркетинг и ценообразование»

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития современной мировой экономики в разрезе изучения экономики отдельных стран и регионов.

Семинарское занятие представляет собой коллективное обсуждение студентами изученного материала, с целью систематизации, обобщения и проверки знаний, полученных на лекциях, консультациях и в ходе самостоятельной работы.

К каждому занятию предлагается ряд вопросов для самостоятельного изучения, при этом преподаватель акцентирует внимание студентов на важнейших моментах, разъясняет, как связать теоретический опыт с практическими примерами.

В процессе подготовки к занятиям и непосредственно на них студенты должны получить навыки самостоятельной работы с литературой: монографиями, периодическими и справочными изданиями; приобрести опыт публичных выступлений и ведения дискуссии. Успех семинарского занятия во многом зависит от подготовленности к нему студентов и их активного участия.

Ответы на вопросы должны быть аргументированными и сопровождаться конкретными примерами. Поощряется использование студентами при выступлении на семинарском занятии раздаточного материала, плакатов и других наглядных средств, способствующих усвоению предмета.

Работа студентов на семинарских занятиях оценивается преподавателем и является неотъемлемой частью при подведении итоговых результатов на зачете.

Изучение литературы может завершаться ее представлением в разной форме. Письменно - в виде реферативного обзора, эссе. Устно на семинарском занятии - в виде презентации, доклада, дискуссии.

Реферативный обзор публикаций на тему составляется в виде краткого резюме содержания каждого прочитанного источника по данной теме. Объем такого резюме, не более ½ стр. по каждому источнику (или по 1 ст. на каждые 10-15 стр. текста).

Эссе представляет собой краткое изложение ответа на поставленный проблемный вопрос, включая мнение самого автора и информацию из других источников. Для ответа студент должен сопоставить несколько мнений по данному вопросу, выработать и сформулировать собственное мнение и

обосновать его. Объем эссе составляет 4-5 стр.

Доклад – более традиционное и формальное представление материала в устной форме. Однако доклад не должен быть простым пересказом собранной информации, в нем должна присутствовать основная проблема, ее доказательство и выводы.

Дискуссия – коллективная форма устного представления информации. Обычно дискуссию готовит один или несколько человек, представляющих основные вопросы темы и точки зрения. Остальные участники дискуссии высказывают свои мнения и суждения. Для организации дискуссии должен быть ведущий, в обязанность которого входит предоставление слова разным участникам, сдерживание эмоциональных реакций участников и подведение итогов обсуждения.

Методические рекомендации к написанию эссе

Эссе является важнейшим заданием для студента и представляет собой краткое изложение ответа на поставленный проблемный вопрос, включая мнение самих авторов.

Его **цель** состоит в формировании умения вырабатывать и корректно аргументировать свою точку зрения на новые для автора (а часто и объективно спорные) проблемы. То есть делать именно то, что составляет значительную часть практической работы любого экономиста. Для ответа нужно сопоставить несколько мнений по данному вопросу, выработать и сформулировать собственное мнение и обосновать его. Само написание эссе предполагает работу в спокойной домашней обстановке, когда есть возможность еще раз просмотреть учебную литературу, сопоставлять знания, полученные в разных частях курса, привлечь дополнительные источники информации. При написании эссе студент должен стремиться создать максимально сжатый текст, затрагивающий, однако, все основные аспекты проблемы. Важно понимать при этом, что особо ценится свежий взгляд на проблему

Эссе должно содержать постановку проблемы; выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме (оценку изученных источников); список использованной литературы (указывается только та литература, которой фактически пользовался автор; все случаи использования источников (цитаты, сведения, оценки и т.д.) отмечаются ссылками в виде сносок или примечаний с указанием страниц источника).

Объем эссе не должен превышать 5-6 страниц текста. Включение в эссе материалов, не имеющих прямого отношения к теме, а также использование текстов, заимствованных из Интернета, служит основанием для снижения общей оценки или признания работы не соответствующей требованиям.

Критерии оценки эссе: самостоятельность выполнения работы, способность аргументировано защищать основные положения и выводы; эссе, выполненное несамостоятельно, по другим критериям не оценивается; соответствие формальным требованиям (структура, наличие

списка литературы, сносок, грамотность изложения), уровень освоения темы и изложения материала: обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмысливать выявленные факты, логика изложения; четкость и содержательность

РАЗДЕЛ 5. ФОРМА КОНТРОЛЯ

Итоговый контроль.

Для контроля усвоения дисциплины учебным планом предусмотрен зачет. Зачет по предмету «Маркетинг и ценообразование» проводится в устной форме по контрольным вопросам.

Текущий контроль.

В течение семестра студентами на основе самостоятельной работы с научной и периодической литературой выполняются рефераты, доклады.

В содержательном аспекте решение о зачете или незачете основывается на программе курса и делится на три части:

- 1) Оценка работы студента в течение семестра, включающая посещаемость, активность на занятиях, практическую работу – 25%
- 2) задания, связанные с написанием рефератов, подготовки докладов тестирование – 25 %
- 3) задания на проверку остаточных теоретических знаний по курсу на зачете – 50 %.

Для оценки результатов зачета используется шкала. Максимальный процент - 100.

Экзаменуемые имеют право пользоваться во время проведения зачета учебной программой курса. Результаты зачета объявляются, как правило, в день его проведения и заносятся в зачетную книжку экзаменуемого и экзаменационную ведомость.

Студенты, не выполнившие в полном объеме требования по изучению данной дисциплины, не допускаются кафедрой к сдаче зачета.