

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Иркутский государственный аграрный университет
имени А.А. Ежевского

Вашукевич Ю.Е., Вашукевич Е.В.

**ПРАКТИКУМ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В РЫБНОМ ХОЗЯЙСТВЕ»**

для студентов направления подготовки 35.03.08 – Водные биоресурсы и
аквакультура

Иркутск 2020

УДК 574.47:581.524

Печатается по решению методической комиссии ИУПР-факультета охотоведения им. В.Н. Скалона ФГБОУ ВО Иркутского государственного аграрного университета имени А.А. Ежевского

Рецензенты:

Музыка С.М. к.б.н., доцент кафедры охотоведения и биоэкологии Иркутского ГАУ;
Демидович А.П., к.б.н., заведующий кафедрой общей экологии и биологии

Вашукевич Ю.Е., Вашукевич Е.В. Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг в рыбном хозяйстве» для студентов направления подготовки 35.03.08 – Водные биоресурсы и аквакультура. Иркутск: Издательство Иркутского ГАУ им. А.А. Ежевского, 2020.

Практикум рекомендован преподавателям как вспомогательный материал в организации и проведении занятий, а студентам – для аудиторного и самостоятельного освоения дисциплины «Маркетинг в рыбном хозяйстве».

В работе приведены темы курса, кратко изложена теория, порядок выполнения и требования к практическим работам, контрольные вопросы по темам и список литературы.

© Вашукевич Ю.Е., Вашукевич Е.В. 2020.

© Издательство ИрГАУ им. А.А. Ежевского, 2020.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ПОРЯДОК ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
ПРАКТИКА №1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА.....	6
ПРАКТИКА № 2. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЯМ РЫНКА	16
ПРАКТИКА 3. СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	20
ПРАКТИКА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	22
ПРАКТИКА 5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ	26
ПРАКТИКА 6. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАР. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ	28
ПРАКТИКА 7. АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ.....	34
ПРАКТИКА 8. РАЗРАБОТКА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ	39
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	44

ВВЕДЕНИЕ

Практикум подготовлен в соответствии с учебной программой одноименного курса. Дисциплина «Маркетинг в рыбном хозяйстве» одна из завершающих дисциплин в системе подготовки 35.03.08 – Водные биоресурсы и аквакультура.

Принципиальные изменения в экономической жизни России, переход на рыночные условия хозяйствования требуют от современного специалиста и руководителя знания методов, принципов, правил управления производством и персоналом в новой обстановке, самостоятельности, ответственности в принимаемых решениях, умения приспосабливаться к меняющимся условиям рынка, учитывать конкуренцию и др. Все это заставляет более серьезно подходить к изучению маркетинга.

В практикуме в полном объеме представлены практические занятия по дисциплине. Каждая практическая работа включает теоретическое изложение материала, постановку задачи, порядок ее выполнения. Вместе с тем в конце каждого раздела имеются задания для самостоятельной работы и контрольные вопросы по пройденной теме, что необходимо для закрепления изученного материала.

При написании практикума авторы использовали как материал лекций по данной дисциплине, актуальные нормативно-правовые акты, опубликованные научные исследования, так и практический опыт управления коллективом.

ПОРЯДОК ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг в рыбном хозяйстве» является формирование у студентов комплекса знаний о маркетинге в сфере охотничьего хозяйства.

Задачами дисциплины являются:

- изучение нормативных актов РФ, регламентирующих предпринимательскую деятельность;
- изучение организационно-правовых формы предприятий, их преимуществ и недостатков;
- овладение методикой бизнес - планирования;
- ознакомление с системой управления маркетингом предприятия, анализом рыночных возможностей, сегментированием рынка и комплексом маркетинга.

Общие методические рекомендации по использованию пособия заключаются в следующем:

- к выполнению практической работы следует приступать после ознакомления с теоретической частью соответствующего раздела и рекомендациями, приведенными в конкретной работе;
- практические работы рекомендуется выполнять в порядке их нумерации в аудиторное время;
- отчеты по работам рекомендуется оформлять в виде протоколов работы в тетради с обязательным указанием даты, номера, темы и краткой характеристикой результата, помимо этого отчет по каждой практической работе необходимо размещать в личном кабинете ЭИОС Иркутского ГАУ;
- дополнительная информация по выполнению работ содержится в прилагаемом списке литературы.

Если в процессе изучения материалов и последующего выполнения работы у Вас возникнут вопросы, на которые Вы не сможете найти ответа в литературе, Вы можете обратиться за консультацией на кафедру охотоведения и биоэкологии.

ПРАКТИКА №1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие и виды маркетинга.

1.2. Мотивация потребностей и регулирование спроса.

1.3. Цели маркетинга и его роль в бизнесе.

1.4. Принципы взаимодействия с ключевыми клиентами.

Цель – рассмотреть основные понятия маркетинга.

Задачи: раскрыть сущность, виды и цели маркетинга, принципы взаимодействия с ключевыми клиентами и мотивацию потребителей.

Маркетинг - выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для организации.

Цель маркетинга состоит в привлечении и удержании клиентов. Или такое определение - целью маркетинга является максимизация прибыли продавцом за счет удовлетворения потребностей клиента. Выделяют конечные цели (завоевание некоторой доли на рынке, или достижение определенного объема продаж, или получение заранее запланированной величины прибыли), и промежуточные цели. Цель устанавливает ориентиры, к которым должна стремиться фирма, и решения руководства должны быть направлены на ее достижение. Цель – определенный результат, выражаемый качественно или количественно, который должен мобилизовывать персонал, быть реальным и поддаваться контролю. Любая цель должна иметь определенные сроки достижения, ответственное лицо и вознаграждение за ее достижение. Четкость формулировки цели и принятие ее работником увеличивают вероятность ее достижения.

Различают следующие **виды маркетинга** по отраслям: производственный, торгово-сбытовой, услуг, объектов интеллектуальной собственности, международный, финансовый, страховой, ценных бумаг и маркетинг таможенных услуг. Маркетинг разделяют на три уровня: микромаркетинг, макромаркетинг и мегамаркетинг. Одной из главных категорий маркетинга является спрос. Спрос – это платежеспособная потребность, которая предъявляется на рынке. Спрос различается: по формам образования: потенциальный, формирующийся, сложившийся, сезонный, отложенный, ажиотажный; по направлению изменения объема: увеличивающийся (интенсивный), стабильный, падающий; по стремлениям покупателя: жесткий, альтернативный (мягкий), внезапный (импульсивный) спрос; по тому, насколько потребитель удовлетворил спрос: полностью удовлетворенный, частично удовлетворенный, неудовлетворенный.

Функции маркетинга: планово-исследовательские, контрольные,

организационные; формирования рынка и ценообразования; функции регулирования рынка; функции товародвижения, управления продвижением товаров.

К основным видам маркетинговой деятельности относятся: исследования (потребителя, товара, рынка); НИОКР (скоординированные с маркетинговой деятельностью); планирование; ценовая политика; упаковка; комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, публик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг); сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т. д.); выработка системы распределения товара по сбытовым точкам; международные операции; послепродажное обслуживание.

Комплекс маркетинга- это совокупность инструментов (товар, цена, место продажи, продвижение), используемых организацией с целью увеличения объема продаж и максимизации прибыли.

Выделяют **пять основных концепций**, складывавшихся на рынке (или этапы развития маркетинга) - концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепции маркетинга, концепция совершенствования сбыта, концепция социально-этического маркетинга.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что такое маркетинг и в чем его сущность? Назовите его составляющие, цели и функции.

2. Дайте определение среды маркетинга. Какую роль в ней играют производители и потребители?

3. В чем Вы видите цель маркетинга фирмы? При выборе нескольких вариантов, докажите, что в них нет противоречия. а) В выводе на рынок нового конкурентоспособного товара и обеспечении его коммерческого успеха; б) В обеспечении удовлетворения потребностей потенциальных покупателей; в) В обеспечении получении максимальной прибыли; г) В захвате максимально возможной доли рынка; д) Другие варианты ответа.

4. Назовите причины изменения маркетинговых концепций? а) Желание социальной справедливости; б) Ужесточение конкурентной борьбы; в) Постепенный переход от рынка продавца к рынку покупателя; г) Рост и расширение потребностей; д) Преимущества разработки производственно-сбытовой программы на основе изучения спроса.

5. Назовите одно важнейшее различие между концепцией маркетингового подхода и концепциями совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий. Подумайте, какая из них наиболее эффективна в краткосрочном периоде? Какая из концепций, на Ваш взгляд, способна обеспечить прочный и долговременный успех?

6. Назовите факторы, которые обуславливают развитие глобального маркетинга.

7. Чем отличаются следующие три направления философии бизнеса: «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя» и «рыночная ориентация»?

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга.– СПб.: Вектор, 2006. 8 2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей. Учеб. пособ. – М.: Инфра-М, 2012. 3. Кифоренко И.К. Маркетинг: Учебное пособие. Самара: СамГТУ, 2007. 2. Кулакова Т.Н., Штриков А. Б. Маркетинг и менеджмент. Практикум по предмету. – Самара: СамГТУ, 2010. 3. Манн И. Маркетинг на 100%. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2007. 4. Парамонова Т.Н. Маркетинг. – М.: КноРус, 2011. 5. Ландсбаум М. Маркетинг XXI век. М.: Проспект, 2006. 6. Прохоренко А.А. Вводный курс экономики для экономистов и менеджеров (Основы экономического мышления). – Самара: СамГТУ, ПИБ, 2007. 7. Сак А.В. Оптимизация маркетинговых решений.- М.: изд-во Гревцова, 2010. 8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – М.: Приор, 2008. 9. Штриков А.Б., Штрикова Д.Б. Основы менеджмента. Практикум для студентов специальностей «Проектирование и эксплуатация нефтегазопроводов и нефтегазохранилищ» и «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений». – Самара: СамГТУ, 2012.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Формулировка целей маркетинга

Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия. Примечание: по нашим наблюдениям, у подавляющего числа студентов, телефоны подключены к интернету. Так что задача поиска необходимой информации на занятии легко разрешима.

2. Психологический тест

Есть ли у вас способности к маркетингу?

Некоторые имеют врожденные маркетинговые способности, другие люди тщательно изучают его хитрости. У каждого из нас есть определенные способности к маркетингу и возможности для их реализации.

Для определения своих способностей к маркетингу, ответьте на нижеприведенные вопросы «да» или «нет».

1. Способны ли Вы придумать 5 разных причин, почему нужно приобрести ваш товар или услугу?

2. Любите ли Вы встречаться и заводить знакомства с новыми людьми?

3. Полагаете ли Вы, что торговля и сфера обслуживания должны существовать друг для друга?

4. Всегда ли у Вас хорошее настроение?

5. Являетесь ли Вы оптимистичным человеком?

6. Привычно ли для Вас оказание услуг другим людям?

7. Есть ли у вас какие-либо увлечения кроме основной работы или учебы?

8. Способны ли Вы задерживаться на работе допоздна?

9. Читаете ли Вы книги по психологии и бизнесу (кроме тех, что находятся в учебной программе)?

10. Работа или учеба для Вас важнее семьи и друзей? Предпочтительны положительные по всем пунктам, за исключением 8-го и 10-го.

3. Потребности, которые удовлетворяют ваши товары

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль; - настольная лампа;
- сварочный аппарат.

Задание 4. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Задание 5. По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

Задание 6. Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвратить компании от подобной практики?

Задание 7. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

Задание 8. Предположим, вы поддерживаете концепцию ответственного маркетинга. В какой мере эта новая для вашей компании идея повлияет на маркетинговую стратегию и товарную, дистрибьюторскую, коммуникационную и ценовую политику.

Задание 9. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Задание 10. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

Задание 11. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями. – Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий? – Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими? – Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и

скажете, в какой степени они реализуют эту цель.

Кейс 1 . «Nike» - повсюду!»

Только ради интереса попробуйте подсчитать, сколько раз Вы встречаете логотип «Nike», когда листаете спортивные журналы, наблюдаете за соревнованиями по теннису, баскетболу или смотрите гольф по телевизору. «Nike» превратила свой логотип (изображение крыла Ники - греческой богини победы) в самый известный торговый знак планеты. Эта марка настолько известна, что название компании «Nike» практически не упоминается в рекламе. И в самом деле, Вы удивленно обнаружите, что и на Ваших вчера купленных кроссовках, и на кепке, и на тенниске фирмы «Nike» отсутствуют какие-либо марочные обозначения, кроме этого логотипа. Степень известности этого торгового знака свидетельствует об исключительных достижениях «Nike» в использовании маркетинга. Испытанная стратегия компании по предоставлению своей высококачественной продукции знаменитым атлетам изменила лицо спортивного маркетинга навсегда. Ежегодно «Nike» тратит сотни миллионов долларов на поддержку со стороны знаменитостей, на широкомасштабные мероприятия по продвижению своей торговой марки, на нескончаемый поток броской рекламы. На протяжении многих лет «Nike» ассоциируется с именами спортивных звезд. Неважно, какой вид спорта Вы предпочитаете, вероятность того, что ваш любимый спортсмен носит «Nike», очень велика. Эта компания знает, что хорошо организованный маркетинг будет 11 эффективнее, чем самая многообещающая рекламная кампания. Хороший маркетинг означает постоянное предоставление потребителям действительно нужных, высококачественных товаров. Первоначальный успех «Nike» обусловлен превосходством эксплуатационных качеств кроссовок для бега и баскетбола, которые предоставлялись профессиональным спортсменам, сетовавшим на отсутствие инноваций в спортивной экипировке. Сегодня «Nike» занимает ведущее место в своей отрасли по уровню модернизации товаров и инновациям. «Nike» предлагает своим потребителям не просто хорошую спортивную экипировку. «Nike» владеет истиной, и она не ограничивается одними кроссовками, истина заключается в том, куда эти кроссовки тебя приведут», - так заявляет компания на страницах своих веб-сайтов. Кроме одежды, обуви и оборудования, «Nike» предлагает образ жизни, культуру спорта, свой девиз: "Просто сделай это". Когда Вы зашнуровываете свои кроссовки «Nike», Вы как бы связываете себя с миром «Nike» и спортсменами, которые охвачены настоящей страстью к спорту, демонстрируют пренебрежение к условностям, трудолюбие и грандиозные

спортивные результаты. «Nike» - это атлеты, атлеты - это спорт, «Nike» - это спорт. «Nike» в равной мере заботится как о душевном, так и о физическом состоянии клиентов. Компания беспокоится не только об увеличении сбыта, но и о развитии спорта для всеобщего блага. Например, рекламная кампания под названием "Если вы позволите мне играть" направлена на содействию более широкому участию женщин в различных видах спорта, в ней показаны преимущества, которые получают девушки и молодые женщины от занятий спортом. «Nike» вкладывает деньги и в развитие менее популярных видов спорта, несмотря на то, что возможности получения прибыли там значительно меньше. Такие акции способствуют укреплению мнения о том, что «Nike» не только производитель качественной спортивной экипировки, но и компания, которая заботится о своих потребителях. Забота о потребителях возвращается «Nike» сторицей. Невероятно, но за последние 10 лет прибыль компании увеличилась на 21%, доход на вложенный капитал в среднем составил 47%. Только за 2012 год валовой доход увеличился на 36%. «Nike» явно доминирует на мировом рынке спортивной обуви. Доля компании составляет 27%, что в два раза больше, чем доля «Reebok», самого главного конкурента «Nike» . Фил Найт (Phil Knight), основатель и президент «Nike», дерзко заявил, что его компания удвоит объем своих продаж в ближайшие пять лет. Чтобы реализовать эту амбициозную цель в условиях стабильного американского рынка спортивной обуви, «Nike» настойчиво осваивает новые товары, новые виды спорта и новые регионы. Доходы «Nike» только от производства спортивной одежды значительно увеличились за несколько лет и сегодня составляют почти четверть объема годовых продаж компании. «Nike» теперь размещает свою эмблему на всем, начиная с солнцезащитных очков и футбольных мячей и заканчивая бейсбольными перчатками и хоккейными клюшками. За последнее время компания проявила интерес к новым видам 12 спорта, таким как бейсбол, гольф, хоккей на льду, хоккей на траве, конькобежный спорт, скалолазание, туризм. Достижение поставленных целей прямо зависит от объемов продаж в других странах. Чтобы стать лидером мирового масштаба, «Nike» должна обязательно заняться футболом, самым популярным видом спорта в мире. Раньше компания практически игнорировала рынок футбольной экипировки, объемы которого оцениваются астрономическими цифрами. Удельный вес товаров для этого вида спорта в объеме продаж «Nike» составлял всего лишь 3%. Сегодня же футбол является приоритетом компании. Оставаясь верной традициям, «Nike» собирается стать лидером по производству обуви, одежды и экипировки для футбола. Конечно

же, «Nike» будет нелегко проложить свой путь на вершину. В мировом футболе очень долго властвовала компания «Adidas», которая заявляет о том, что владеет 80% мирового рынка футбольной экипировки. «Nike» должна создать за несколько лет то, что «Adidas» создавала на протяжении 60 лет. Применяя классическую наступательную маркетинговую стратегию, «Nike» тратит сотни миллионов долларов на массивную атаку конкурентов. Ее безграничные расходы поразили футбольный мир, а огромные ресурсы фирмы быстрыми темпами изменяют околофутбольную экономику. Например, компания выплатила рекордную сумму в 200 миллионов долларов за 10 лет, чтобы вырвать из рук «Umbro» право спонсировать чемпионаты мира и сборную Бразилии. Победы на мировом рынке футбольной экипировки или в других сферах будут означать больше, чем просто получение чека на кругленькую сумму. Некоторые наблюдатели обеспокоены тем, что крупномасштабная экспансия «Nike» вместе с вторжением компании в новые виды спорта и освоением новой продукции приведет к пресыщению потребителей торговой маркой «Nike». Они боятся, что эта эмблема может однажды надоест. Чтобы не допустить этого, «Nike» придется постоянно поддерживать имидж компании, обеспечивающий превосходное качество, инновации и более низкие цены, чем у конкурентов. Компания должна будет заслужить доверие и уважение в каждой отдельной стране, стать частью национальной культуры каждого нового рынка. Конкуренты могут только надеяться, что «Nike» сорвется, но лишь некоторые из них рассчитывают на это. До сих пор они могут только изумляться мастерству «Nike» в маркетинге. Что же касается футбола, то конкурирующая компания Puma считает, что стратегия «Nike» тяжеловесна, но все же мало сомневается, что «Nike» в маркетинге будет превосходить всех остальных. Президент компании решительно заявляет: "«Nike» будет контролировать мир футбола".

Вопросы:

1. Как Вы понимаете термин "маркетинг"?
2. Какими, по Вашему мнению, "выдающимися маркетинговыми способностями" обладает «Nike»?
3. Как «Nike» использует эти способности в конкурентной борьбе? Почему «Nike» тратит сотни миллионов долларов на продвижение своего торгового знака? Кто является клиентами «Nike»? Назовите их основные потребности.
4. Объясните, как, применяя на практике теорию маркетинга, «Nike» удовлетворяет потребности своих клиентов. Не забудьте о широком

ассортименте товаров и географии потребительских рынков компании.

Задание 12. По представленному образцу, составьте комплекс маркетинга для каких-либо товаров (минеральная вода, варенье, колбаса и т.д.)

Маркетинг на пельменях

Допустим, мы производим один из самых популярных в России товаров - пельмени. Расфасовываем в целлофановые мешки. Продаем по 150 рублей за килограмм (средняя цена). Продаем через некоторых небольшие магазины у дома» и супермаркетах двух торговых сетей. Доставляете своим транспортом, но некоторые покупатели сами забирают со склада. Реклама дается небольшими модулями в нескольких прайсовых изданиях, рассчитанных на оптовых покупателей. В рекламе говорится: «Вкусные пельмени по хорошей цене. Оптом и в розницу. Крупным покупателям - специальные скидки». Итак, какие же возможности производителю пельменей дают инструменты комплекса маркетинга?

Продукт. Пельмени могут быть с мясным (баранина, говядина или свинина), куриным или рыбным фаршем. В них могут содержаться всевозможные специи или соевые добавки. Тесто можно изготовить из муки различного сорта, раскатать его до разной толщины. Соотношение теста и фарша может варьироваться, равно как размер и вес пельменей. Но товар — это ведь не только пельмени, но и упаковка. Фасовка по 300, 400, 500, 900 г, 1 кг (бесконечное число вариантов) или поштучная (для крупных пельменей и некоторых оригинальных потребителей) в целлофановые пакеты или картонные коробки. Еще один способ дифференциации товара — создание собственной торговой марки. «От Палыча», «Дарья», «Богатырские», «Зимушка», «От тещи»— примеров очень много.

Цена. Она может быть дешевая, средняя и марочная. Первый вариант предусматривает конкурирование с продукцией невысокого качества. Некоторое кратковременное преимущество может сыграть с производителем злую шутку в долгосрочном плане - товар будет ассоциироваться с низким качеством. Средняя цена кажется на первый взгляд удобной, безопасной, наименее рискованной. Наилучшую рентабельность, наибольшие прибыли обеспечит марочная цена. Но создание марки требует специальных усилий и вложений, хотя при этом возможны и ценовые решения.

Продвижение. Реклама для оптовиков и/или для конечных потребителей. Рекламу можно давать в СМИ и в местах продажи и т.д.

Места продажи. Можно продавать в одном районе или по всему городу, в своих фирменных магазинах или супермаркетах, можно поставлять

продукцию в кафе и рестораны (как сразу изменятся товар, цена, реклама и способ доставки), через Интернет.

ПРАКТИКА № 2. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЯМ РЫНКА

- 2.1. Место маркетинговых исследований в управлении предприятием
- 2.2. Порядок проведения маркетинговых исследований.
- 2.3. Источники информации для маркетинговых исследований.
- 2.4. Методы маркетинговых исследований.
- 2.5. Анализ потребительского поведения.

Цель – осветить основные подходы к исследованию рынка.

Задачи: описать порядок и методы проведения исследований, источники информации для них, осветить анализ поведения потребителей. Маркетинговые исследования - это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

Направления маркетинговых исследований - исследование рынка, исследование сбыта, исследование потребительских свойств товаров, исследование рекламы, экономический анализ, исследование внешнеторгового маркетинга, мотивационный анализ.

Задачи маркетинговых исследований: получение, обработка и хранение информации, анализ и оценка рыночной конъюнктуры, анализ возможностей, которыми располагает фирма, анализ возможностей, которыми располагают конкуренты, а также их намерений, изучение целевого рынка, сертификация качества и оценка конкурентоспособности продукции фирмы, анализ товарного ассортимента, обоснование сегментации рынка, разработка, внедрение и управление жизненным циклом продукции, разработка маркетинговой стратегии и планирование маркетинга, контроль, установление и изменение цен на товары и услуги, анализ действенности способов продвижения продукции, оценка сбыта, анализ эффективности комплекса маркетинга.

Виды - различают разведочные, описательное, казуальное исследования. Исследование рынка включает следующие фазы: анализ текущего положения, анализ вторичной информации, сегментация, анализ первичной информации, позиционирование, определение маркетинговой стратегии, выработка задач и анализ первичной и вторичной информации для принятия решения, проработка и проведение маркетинговых мероприятий, мониторинг, анализ и корректирование результатов.

Маркетинговая информация – это сведения, необходимые для оценки и планирования маркетинговой деятельности. Информация разделяется на первичную, собираемую специально для определенных маркетинговых целей и вторичную, которая собирается для других целей и существует независимо от

исследуемой проблемы. Исследование начинают с изучения источников вторичной информации, которое может не только решить поставленные задачи, но и скорректировать цель исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние – это бюджеты, отчеты, счета клиентов, результаты предыдущих исследований, и внешние – содержащиеся в официальных публикациях государственных статистических 15 учреждений, коммерческих исследовательских организаций, интернете, публикации в СМИ. Внешняя информация разделяется на открытую и закрытую. Кабинетные исследования – работа с полученными ранее данными (вторичной информацией), полевые исследования – первичный сбор информации для целей маркетинга (первичная информация). Методы сбора первичной информации разделяются на качественные (фокус- группы, глубинные интервью, проекционные методы и наблюдения) и количественные (опросы, эксперименты и физиологические измерения) На поведение покупателей/потребителей влияют: экономические факторы, географические факторы, образ жизни, социальное положение, возраст, род занятий, семейное положение, наличие детей, культура и давление со стороны «своего круга»

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Каковы цели и задачи маркетинговых исследований?
2. Что относится к внутренним и внешним источникам информации?
3. Как можно использовать внешние и внутренние источники информации при совершенствовании производимых фирмой товаров и услуг?
4. В чем состоит рабочая гипотеза исследования рынка?
5. Что влияет на покупательское поведение?
6. Как оцениваются и измеряются потребности покупателя?
7. Зачем нужно моделировать поведение потребителей и как осуществляется это моделирование?
8. Какой документ регламентирует основные права потребителей?

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Берман Б., Эванс Дж.. Маркетинг. Пер. с англ.– М.: Экономика, 2005. 2. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга.– СПб.: Вектор, 2006. 3. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг.– Ростов-на- Дону: Феникс, 2007. 4. Каменева Н.Г., Полякова В.А. Маркетинговые исследования. М.: Экономистъ, 2005. 5. Кифоренко И.К. Проблемы анализа и разработки товарной стратегии промышленного предприятия// Вестн. Самар. гос. техн. ун-та. Серия "Экономические науки". 2006. Вып. 49. 6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. 7.

Кулакова Т.Н, Штриков А. Б. Маркетинг и менеджмент. Практикум по предмету. – Самара: СамГТУ, 2010. 8. Штриков А.Б., Штрикова Д.Б. Основы менеджмента. Практикум для студентов специальностей «Проектирование и эксплуатация нефтегазопроводов и нефтегазохранилищ» и «Разработка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений». – Самара: СамГТУ, 2012.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Подлинно исследовательским методом изучения рынка являются анкетные опросы. Такие опросы сравнительно сложны, их проведение требует специальной подготовки, соблюдения четко разработанных правил и процедур. Эффективность исследования зависит от того, какие вопросы предусматриваются анкетой, в какой последовательности они заданы, какие возможные варианты ответов предусматривают эти вопросы. Прежде, чем приступить к анкетированию, нужно удостовериться, что все вопросы анкеты воспринимаются потребителем так же, как и составителем анкеты. **Задание 1.**

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.

2. Определить цель исследования.

3. Дать ответ на следующие вопросы:

- Кого опрашивать?
- Какое количество людей необходимо опросить?
- Каким образом следует отбирать членов выборки?
- Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail, др)

4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

Задание 2. Рискованная покупка

Припомните рискованную покупку, совершенную Вами в недавнем прошлом, и попытайтесь описать свои мысли и действия на каждом этапе процесса принятия решения. 1 Осознание потребности Что побудило Вас решиться купить товар/услугу?

2 Поиск информации Как Вы искали необходимую информацию?

3 Оценка альтернатив Как Вы сузили диапазон возможных вариантов?

4 Решение о покупке

Как Вы сделали окончательный выбор товара/услуги?

5 Оценка покупки Что Вы узнали о товаре/услуге такого, что поможет Вам принимать аналогичные решения в будущем?

Задание 3. Пять последних покупок. Припомните пять покупок, совершенных Вами в последнее время, и разделите их на категории по степени

вовлеченности в процесс принятия решения (высокая и низкая), и по необходимости принятия решений (привычка и реальная необходимость).

ПРАКТИКА 3. СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Анкета — самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета — это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета — инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые типичные ошибки — постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На рис. 3.5 представлен ряд наиболее типичных закрытых вопросов.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Основные формы открытых вопросов также представлены в таблице. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Особого внимания требует и установление последовательности вопросов.

Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Анкета, вызывающая вопросы (типичные ошибки составителей анкет)

Предположим, что директор летнего детского лагеря подготовил следующую анкету для опроса родителей возможных отдыхающих. Вот наиболее типичная реакция на неудачные вопросы. **1. Каковы ваши доходы с точностью до тысячи рублей?**

Люди либо не всегда знают размеры собственных доходов с точностью до тысячи, либо не хотят раскрывать их с такой точностью. Кроме того, анкету нельзя начинать с подобных вопросов личного характера.

2. Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

Что стоит за словами "активный" и "пассивный"?

3. Хорошо ли ведут себя ваши дети в летнем лагере? 6. Да()Нет().

"Вести себя" — понятие относительное. Кроме того, захотят ли опрашиваемые отвечать на этот вопрос? Разве "да" или "нет" — лучшие варианты ответа? И вообще, зачем задавать подобный вопрос?

4. рекламу какого количества лагерей вы просмотрели прежде, чем выбрать нас ?

Кто упомянет это?

5. Какими самыми выдающимися и самыми определяющими особенностями обладают, на ваш взгляд, летние лагеря?

Что такое "выдающиеся" и "самые определяющие особенности"? Не прибегайте к громким словам.

6. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

ПРАКТИКА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сегментирование рынка (потребителей) - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Цель задания – дать описание потребительского сегмента, исходя из его культурных, социальных, психологических и поведенческих характеристик.

Студенты, на основании таблицы переменных, используемых для сегментирования рынка (приложение 1), должны определиться с тем, какие из принципов сегментирования они будут использовать при разработке маркетинговой стратегии по конкретному товару (услуге). Виды товаров или услуг должны согласовываться с выполняемыми студентами заданиями (бизнес-планами) по дисциплине «Основы предпринимательства».

Процедура сегментирования включает следующие этапы:

- выбор принципов сегментирования*
- определение переменных, используемых для сегментирования рынка
- обобщение выбранных характеристик
- составление профиля сегмента (портрета потребителя)

** Студенту необходимо использовать не менее трёх принципов и шести переменных.*

Итогом работы является портрет потребителя, входящего в данный сегмент.

Пример:

Товар – охотничье гладкоствольное ружьё рядового исполнения.

Потребитель: мужчина в возрасте от 20 лет и старше, проживающий в южных районах Иркутской области, с уровнем доходов от 2,5 до 10 тыс. долларов США в год, традиционалист, любитель поступать «как все», осведомлённый, заинтересованный в покупке, экономный. Повод для совершения покупки – особый случай (день рождения, открытие охоты и др.)

Приложение 1

Переменные, используемые для сегментирования рынка.

Переменная величина	Типичная разбивка
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ	

<p>ПРИНЦИП</p> <p>Округа (по величине)</p> <p>Город (посёлок)</p> <p>Плотность населения</p> <p>Климат</p>	<p>Сибирский, Дальневосточный, Уральский и пр.</p> <p>С населением меньше 5 тыс. человек, 5-20 тыс. человек, 20-50 тыс. человек, 50-100 тыс. человек, 100-250 тыс. человек, 250- 500 тыс. человек, 0,5-1,0 млн. человек, 1-4 млн. человек, свыше 4 млн. человек</p> <p>Города, пригороды, сельская местность</p> <p>Резко континентальный, континентальный, умеренный и пр.</p>
<p>ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП</p> <p>Общественный класс</p> <p>Образ жизни</p> <p>Тип личности</p> <p>ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП</p> <p>Повод для совершения покупки</p> <p>Искомые выгоды</p> <p>Статус пользователя</p>	<p>Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший</p> <p>Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты</p> <p>Увлекающаяся натура, поступающий "как все", авторитарная натура, честлюбивая натура</p> <p>Обыденная покупка, особый</p>

	случай
Интенсивность потребления	Качество, сервис, экономия
Степень приверженности	Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный
Степень готовности покупателя к восприятию товара	пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь
Отношение к товару	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
	Никакой, средняя, сильная, абсолютная
	Неосведомленный, осведомленный, информированный,
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Возраст	Заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Пол	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
Размер семьи	
Этап жизненного цикла семьи	Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50- 64 года, старше 65 лет
	Мужчины, женщины
Уровень доходов	1 -2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более
Род занятий	Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми,

<p>Образование</p>	<p>пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, прочие Меньше 2,5 тыс. долл., 2,5-5,0 тыс. долл., 5,0-7,5 тыс. долл., 7,5-10 тыс. долл., 10-15 тыс. долл., 15-20 тыс. долл., 20-30 тыс. долл., 30-50 тыс. долл., 50 тыс. долл. и выше</p>
<p>Религиозные убеждения</p>	<p>Лица умственного труда и технические специалисты;</p>
<p>Раса</p>	<p>управляющие, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; ремесленники, руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры;</p>
<p>Национальность</p>	<p>студенты; домохозяйки; безработные</p> <p>Начальное или отсутствие образования, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее</p> <p>Католик, протестант, православный, иудей, мусульманин, буддист и пр.</p> <p>Европеец, африканец, азиат, латиноамериканец</p> <p>Русские, татары, выходцы с Кавказа, жители Средней Азии, КМНС, иностранцы (по национальностям)</p>

ПРАКТИКА 5. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Цель задания: Дать характеристику фирмам конкурентам и их товарам (услугам) на выбранном студентом рынке (сегменте). Определить собственную стратегию борьбы с деловыми соперниками.

Результаты работы должны быть оформлены в виде письменного заключения, с описанием конкурентов и собственной стратегии.

Оценивать конкурентов следует предельно трезво, не бояться их, а указывая те пробелы в их стратегии или качественных характеристиках товаров, которые открывают для вашей фирмы реальный шанс добиться успеха.

Анализируя деятельность конкурентов, следует учесть все факторы, влияющие на спрос покупателей, не ограничиваясь только самыми бросающимися в глаза параметрами: ценой и основными качественными характеристиками. Постарайтесь понять, что на самом деле важно для ваших будущих клиентов и как вы сможете удовлетворить эти их потребности с максимальной выгодой для своего дела.

В итоговом письменном заключении студент должен отразить ответы на следующие вопросы:

1. Сколько фирм действует параллельно с вами на выбранном рынке (сегменте). Адреса, контакты, названия фирм, имена руководителей или главных менеджеров.
2. Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?
3. Как обстоят дела ваших конкурентов:
 - с объемами продаж?
 - с доходами?
 - с внедрением новых моделей и технологий?
 - с техническим сервисом (если речь идет о машинах и оборудовании) и гарантийным обслуживанием?
4. Много ли внимания и средств они уделяют рекламе (пропаганде, стимулированию сбыта) своих изделий?
5. Что собой представляет их продукция:
 - основные характеристики?
 - уровень качества?
 - дизайн?
 - мнение покупателей?
6. Каков уровень цен на продукцию конкурентов?

7. Какова хотя бы в общих чертах их политика цен?
8. Как мотивируется персонал на рост продаж.
9. Отношение к покупателю, стремление к его максимальной удовлетворённости.
10. Какие главные преимущества конкурентов (товаров).
11. Какие их слабые стороны.
12. Какой курс следует выбрать в соперничестве с конкурентами:
 - ценовую конкуренцию (предлагая аналогичный товар по более низкой цене)
 - конкуренцию качества (продажа по той же цене, что у конкурентов, более качественного или более универсального товара)
 - конкуренцию сервиса (обеспечивая свои изделия более надёжным послепродажным сервисом)
 - вариант студента

ПРАКТИКА 6. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАР. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

При выполнении задания студенты должны освоить методику (этапы) ценообразования, для чего им следует:

1. Определить тип рынка (вид конкуренции) на рынке конкретных товаров или услуг.
2. Поставить задачи политики ценообразования
3. Определить нижний уровень цен, на основании издержек на производство и реализацию.
4. Определить верхний уровень цен, исходя из ощущаемой ценности выбранного товара потребителями
5. Определить средний уровень цен на товар, на основании текущих цен конкурентов.
6. Выбрать метод ценообразования.
7. Определить окончательную цену, с учётом психологии восприятия

Все семь указанных пунктов должны содержаться в итоговом заключении студента по данному заданию.

Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов. Вместе с тем ценообразование и ценовая конкуренция – проблема №1 маркетинга.

Издержки устанавливают нижний уровень цен. Рынок и спрос устанавливают их верхний предел.

Степень свободы формирования цены изменяется в зависимости от **типа рынка**, на котором работает предприятие. **Выделяют 4 основных вида конкуренции:**

а) Чистая конкуренция имеет место на рынке однородных товаров с большим количеством покупателей и продавцов, ни один из которых не имеет большого влияния на формирование рыночной цены.

б) Монополистическая конкуренция имеет место на рынке с большим количеством покупателей и продавцов и разными ценами на один вид продукции.

в) Олигополистическая конкуренция имеет место с небольшим

количеством продавцов, каждый из которых весьма чувствителен к политике ценообразования и маркетинговой стратегии другого.

г) Чистая монополия имеет место на рынке одного продавца. Разновидностями монополий являются государственная монополия, частная регулируемая монополия и частная нерегулируемая монополия.

Этапы методики разработки политики ценообразования:

- Постановка задачи ценообразования.
- Определение спроса.
- Оценка издержек.
- Анализ затрат, цен и предложений конкурентов.
- Выбор метода ценообразования.
- Окончательное установление цены.

Основные задачи ценообразования:

1. Выживание, сохранение существующего положения
2. Максимизация текущая прибыль
3. Максимальный охват рынка (завоевание доли рынка)
4. Лидерство по показателям качества

Основные методы ценообразования:

- Ценообразование на основе себестоимости (метод «себестоимость + надбавка» и ценообразование на основе принципа безубыточности или его разновидность – ценообразование, направленное на обеспечение целевой прибыли).
- Ценообразование на основе восприятия ценности товара покупателем.
- Ценообразование, основанное на конкуренции (Ценообразование на основе уровня текущих цен, установление цен на основе торгов).

При установлении окончательной цены необходимо учитывать ***психологию ценовосприятия*** потребителей.

К психологическим приемам тактики ценообразования отнесят:

- Эффект «неокругленной цены»
- Эффект «приятных цифр» или тактика «приятные глазу цифры»
- Эффект «уменьшения упаковки»
- Эффект «возрастающего порядка»
- Эффект «процентных различий»
- Эффект «одного доллара в день»
- Эффект «массовых закупок»
- Эффект «количества цифр в цене»

— Эффект «последней цифры»

— Эффект «первой цифры»

Рассмотрим, что представляет собой каждый из выделенных ценовых эффектов.

1. Эффект «неокругленных цен»

Тактический прием «неокругленные цены» базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Например, цена одной упаковки молока 18 руб. 09 коп., упаковки сыра – 39 руб., фотоаппарата – 1999 руб. и т.д. Эта стратегия применяется различными магазинами и популярна в силу нескольких причин: цена в 9 руб. 99 коп. психологически воспринимается как сумма, находящаяся в диапазоне 10 руб., чего нельзя сказать о сумме в 10 руб. 05 коп. Такие цены покупатели воспринимают как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен и желания установить их на минимальном уровне. Кроме того, покупатели, получая сдачу, воспринимают такие цены как более низкие или сниженные.

«Неокругленные цены» помогают потребителям оставаться в их ценовых лимитах и, тем не менее, покупать наилучший товар. Например, покупатель, готовый израсходовать 10 руб. за конфету, истратит на нее 9 руб. 97 коп. с такой же вероятностью, что и 7 руб., поскольку она находится в интервале цен, которые он определил для себя.

Такие неписанные правила, где цена обязательно должна выражаться нечетным числом, называется психологической ценой.

Тактика «неокругленных цен» настолько широко распространена, что трудно найти тех продавцов, которые ее не используют, и потребителей, которые о ней не осведомлены. И, тем не менее, работает.

2. Эффект «приятных цифр»

Цифровой ряд от 1 до 10 можно разделить на две группы:

– округлые цифры – к ним относятся 2, 3, 6, 8, 9

– острые цифры – к ним относятся 1, 4, 7

Приятные глазу суммы появляются, если использовать «острые» цифры в компании «округлых»: например, 249 рублей. Украшает ценник и счастливое число семерка (например – 793 рублей).

Чаще всего продавцы используют оба приема – эффект «неокругленной цены» и эффект «приятных цифр».

3. Эффект «уменьшения упаковки»

Рано или поздно каждый производитель может столкнуться с необходимостью повышения цены товара. Что лучше: действительно повысить цены на

продукцию или предложить потребителю меньшее количество товара, но по старой привычной цене?

Профессор Гарвардской школы бизнеса Джон Гурвиль считает, что для большинства товарных категорий более эффективной окажется вторая стратегия: купить меньшее количество предлагаемого товара, но по старой цене.

В ряде случаев потребители более чувствительны к разнице в ценах, чем к количественным отличиям. В частности, это утверждение оказалось справедливым для товарной группы сухих хлопьев для завтрака.

4. Эффект «количества цифр в цене»

Суть приема «количество цифр в цене» заключается в том, что потребитель из ряда подобных цен на определенный товар выбирает его по той цене, в составе которой находится меньшее количество цифр, даже, если количественная разница этих цен незначительна. Например, из представленных ниже цен: 10000 руб., 9999 руб., 9998 руб., потребитель чаще всего выбирает товар по цене 9999 руб. или 9998 руб.

5. Эффект «последней цифры»

Действие эффекта «последней цифры» состоит в том, что психологически потребитель воспринимает цену как наименьшую, если последней цифрой представленной цены является цифра меньшая пяти, а именно 1, 2, 3 или 4. Например, продуктивнее будет установить цену на товар в 953 руб. вместо 956 руб., или 594 руб. вместо 597 руб.

6. Эффект «первой цифры»

Эффект «первой цифры» заключается в том, что потребитель скорее выберет товар по той цене, в которой первая цифра является меньшей из ряда подобных цен. Например, из следующих цен: 400 руб., 398 руб., 395 руб., 402 руб., покупатель, скорее всего, выберет товар по цене 398 руб. и 395 руб.,

7. Эффект «возрастающего порядка»

Эффект «возрастающего порядка» - это один из самых молодых тактических приемов ценообразования. Он был обнаружен во время исследования, проведенного американскими психологами в середине 60-х годов XX века.

Покупатели, которые видят цены в убывающем порядке (от самой высокой до более низкой), формируют в сознании более высокий уровень цены, чем те, кто видел цены в возрастающем порядке (от низкой до высокой).

Из этого можно сделать вывод, что, формируя свою внутреннюю оценку уровня цен, покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду.

Эта закономерность активно применяется в прямых продажах, когда продавцы начинают демонстрацию продуктов с наиболее дорогих товаров, постепенно переходя к более дешевым.

Этот же принцип действует и в розничном бизнесе: располагая дорогие продукты на уровне глаз человека, мерчендайзеры, с одной стороны, стимулируют продажи более дорогих продуктов, а с другой стороны, как это ни парадоксально, создают эффект разумных цен в каждой категории.

8. Эффект «процентных различий»

Восприятие процентных различий основывается на законе Вебера-Фехнера. Этот закон гласит, что **восприятие покупателями ценовых изменений зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении.**

Было также доказано, что минимальная разница, которую человек воспринимает как разницу, не абсолютна. Она изменяется в зависимости от общей величины стимула. В переводе на язык цен и товаров это звучит так: одна и та же абсолютная разница в ценах может быть воспринята как серьезная, если составляет большой процент от первоначальной цены, или как незначительная, если в процентном выражении очень мала. Существуют данные о том, что минимальная разница в цене, на которую покупатели могут обратить внимание, составляет 7%.

Также существуют пределы верхнего и нижнего уровня цены товара, при достижении которых изменения цены не воспринимаются покупателем, то есть не замечаются или игнорируются. **Несколько небольших повышений цены до верхнего уровня будут более эффективными, чем одно большое повышение. Но одно большое снижение цен более привлекательно для покупателей, чем несколько незначительных.**

9. Эффект «одного доллара в день»

Суть данного приема – в «зрительном» уменьшении высокой цены. С помощью этого приема оплата товара или услуги разбивается на несколько временных интервалов. Например, если членство в каком-либо клубе оценивается в 3650 рублей в год, то эту сумму можно разбить на 365 ежедневных взносов по 10 рублей. Таким образом, взнос, который необходимо сделать в каждый отдельно взятый интервал, получается вполне разумным.

Это знают и используют средства массовой информации (подписка), клубы, страховые компании.

10. Эффект «массовых закупок»

Стратегия ценовых массовых закупок предполагает продажу со скидкой в случае закупки его в больших количествах, а также при распродаже. Такая

стратегия дает эффект, если можно ожидать немедленного и значительного увеличения покупок, увеличения потребления товара, привлечение внимания к товару.

ПРАКТИКА 7. АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ

Задание: проанализировать по основным пунктам деятельность своего предприятия

1. Анализ внутренней и внешней среды

Любая организация функционирует в рамках внутренней и внешней среды.

Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов. На самом деле элементов внешней среды гораздо больше, но мы не будем уходить в дебри и ограничимся только теми, которые главным образом влияют на успех организации. **Внешнюю среду организации разделяют на две основные группы: среду прямого и косвенного воздействия. Среда прямого воздействия** включает в себя факторы, которые непосредственно влияют на организацию. К таким факторам следует отнести потребителей, конкурентов, поставщиков, финансовые организации и правительственные учреждения. **Среда косвенного воздействия** не влияет непосредственно на организацию но тем не менее воздействует на принимаемые ею решения. Основные факторы среды прямого воздействия следующие.

1. **Потребители** – те, для кого создаются товары. Имеют своей целью максимальное удовлетворение потребностей от приобретенных ими товаров исходя из имеющегося дохода, личных пристрастий с учетом рыночных цен. Это основной фактор, который оправдывает существование организации.

2. **Конкуренты**– лица, соперничающие на каком-либо поприще с другими. Конкуренция – это борьба между участниками рыночных отношений за получение максимального эффекта, за выгодную сделку, т. е. это соперничество между фирмами, организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

3. **Поставщики** – некоторые организации зависят от непрерывного притока материалов, многим фирмам, не имеющим складов, необходимо, чтобы материалы доставлялись точно в срок. Такая система снабжения требует тесного взаимодействия производителя с поставщиками.

4. **Государственные органы** – организации должны соблюдать законы и требования органов государственного управления.

Основные факторы среды косвенного воздействия таковы.

5. **Научно-технический фактор** – любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Производитель должен внимательно следить за

тенденциями в рамках научно-технического прогресса, работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок.

6. Политический фактор – эта среда состоит из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации. События, происходящие в политической среде, сильно сказываются на маркетинговых решениях организации.

7. Экономический фактор – состояние мировой экономики влияет на стоимость импортируемых товаров и способность потребителей покупать их. Состояние экономики может существенно затруднить возможность получения организацией кредита из-за повышения ставки процента. И, наоборот, при ослаблении налогообложения помочь организации в развитии бизнеса.

8. Природный фактор – дефицит некоторых видов сырья, таких как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.

9. Социокультурный фактор – при принятии маркетинговых решений учитываются традиции и культурные ценности населения.

Анализ внешней среды дает возможность организации для прогнозирования ее возможностей, т. е. для создания системы антикризисного управления.

Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением конкурентов. Изучение внутренней среды направлено на выявление сильных и слабых сторон организации. **Внутренняя среда организации** – это производственный потенциал предприятия. Основными переменными внутренней среды организации являются: цели (то, к чему стремится организация), структура (связи, сложившиеся между подразделениями, объединенными в одно целое), трудовые ресурсы, оборудование, технология (средство преобразования сырья), культура организации (принципы и нормы, поддерживаемые и разделяемые сотрудниками организации).

2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии

Анализ направлен на выявление эффективности ведения сбытовой деятельности на предприятии по каждому из ее направлений. Понятие «сбыт» в широком смысле этого слова – процесс доведения товара от производителя до потребителя. Содержанием сбытовой деятельности является комплекс процедур, служащий для продвижения товара на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, обслуживание потребителей, комплектация и подготовка товара к транспортировке, транспортировка к месту продажи,

стимулирование сбыта продукции через рекламу, скидки и т. д.). Важным моментом при организации сбытовой деятельности является организация обслуживания потребителей при отпуске продукции. Здесь необходимо уделить внимание согласованию времени отгрузки продукции потребителям, дабы не создавать очереди в помещении службы сбыта и на стоянке грузового автотранспорта перед предприятием. То время, которое освобождается у потребителя во время вынужденного ожидания, необходимо использовать с пользой для организации. В это время можно провести интервьюирование потребителя с целью сбора информации, которая поможет узнать о недостатках вашей сбытовой сети, или раздать рекламные буклеты. При анализе организации сбытовой деятельности следует изучить элементы внутренней и внешней среды. **Элементы внутренней среды:**

- 1) обработка и оформление заказов;
- 2) упаковка товара в соответствии с требованиями транспортировки;
- 3) оформление документов;
- 4) отгрузка и контроль за движением груза.

Элементы внешней среды:

- 1) транспортная фирма, обслуживающая транспортировку;
- 2) посредники и их склады;
- 3) сбытовая сеть.

Игнорирование любого из этих элементов может негативно сказаться на имидже предприятия в глазах общественности.

3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции

Основными факторами, влияющими на повышение качества продукции, являются как внутренние факторы, так и внешние условия. Только при взаимосвязанном осуществлении технических, экономических, организационных и социальных факторов можно быстро и эффективно совершенствовать качество продукции. **Технические факторы** – внедрение новых технологий, улучшающих и ускоряющих процесс производства, применение более качественного сырья. **Экономические факторы** – политика ценообразования, затраты на производство продукции. **Организационные факторы** – обеспечение персонала надлежащим рабочим пространством, повышение производственной дисциплины и ответственности за качество продукции. **Социальные факторы** подразумевают создание в организации такого микроклимата, где каждому работнику будет комфортно не только физически, но и морально. Необходимо разработать и ввести в использование эффективные методы морального и материального стимулирования за качество

продукции, работ, проявление самостоятельности, творческой инициативы, повышение профессиональной квалификации. Таким образом, сочетание морального и материального стимулирования усиливает инициативу каждого работника и делает его работу более эффективной.

4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции

Одним из аспектов рыночной экономики является конкуренция. Чтобы выжить и добиться успеха, организации должны знать своих конкурентов, их достижения и успехи. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, их необходимо тщательно изучать в ходе анализа рынка. При идентификации конкурентов определяющими являются следующие вопросы: кто является основным конкурентом, какие компании являются косвенными конкурентами, каковы их сильные и слабые стороны, какую долю рынка они контролируют, какие способы продаж они используют, как они себя позиционируют, на каких клиентов они опираются.

Можно определить **4 уровня конкуренции**:

- 1) предприятие включает в число конкурентов всех продавцов такого же товара;
- 2) осуществляется оценка фирм, предлагающих подобный товар в той же ценовой зоне;
- 3) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, удовлетворяющие одну и ту же нужду;
- 4) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, которые продают товары такого же назначения.

5. SWOT-анализ предприятия

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз. SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. Его универсальность позволяет использовать его для различных объектов изучения: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т. д. Этот метод используется для любого предприятия в целях избегания попадания его в кризисную ситуацию.

SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов:

Strengths – сила – сильная сторона компании, которая выгодно отличает ее от конкурентов;

Weaknesses – слабости; слабые стороны компании по сравнению с конкурентами, которые она в силах улучшить;

Opportunities – возможности; характеристика рынка, которая предоставляет всем участникам данного рынка возможности для расширения бизнеса;

Threats – угрозы – характеристика внешней среды компании и возможные риски для нее.

Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной, внешней среды и иногда не могут контролироваться компанией. После анализа этих четырех составляющих разрабатываются возможные варианты развития компании при изменении внешних факторов, способы использования сильных сторон для уменьшения рисков и т. д.

6. Анализ финансового состояния

Под финансовым состоянием предприятия понимается его способность финансировать свою деятельность.

Основной целью анализа финансового состояния организации является получение основных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов. А также это устранение недостатков и нахождение возможных путей улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Анализ финансового состояния предприятия включает:

- 1) анализ абсолютных относительных показателей финансовой устойчивости предприятия, оценку изменения ее уровня;
- 2) оценку динамики состава и структуры активов, их состояния и движения;
- 3) оценку динамики состава и структуры источников собственного и заемного капитала, их состояния и движения;
- 4) анализ платежеспособности предприятия и ликвидности активов его баланса.

По результатам анализа финансового состояния руководство может объективно оценить имущественное состояние предприятия, достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций, способность к наращиванию капитала, обоснованность политики распределения прибыли.

ПРАКТИКА 8. РАЗРАБОТКА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

В широком понимании рекламное обращение — это средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, звуковую, символическую и т.д.), готовый рекламный продукт, с помощью которого рекламодатель обращается к своим клиентам. От того, как будет разработано рекламное обращение, зависит, станет ли рекламная кампания успешной. Каждое обращение надо рассматривать как вклад в многогранный образ фирмы, а не как одноразовый продукт. Строгой теории разработки рекламных объявлений не существует. Вместе с тем, можно выделить общие принципы создания рекламы и рекомендации, относящиеся к порядку разработки объявления, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и пр. Принципы следующие:

1. Рекламное объявление должно быть посвящено только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров. Объявление, рекламирующее много различных товаров, неэффективно, так как читатель всю информацию не запомнит. Кроме того, реклама различных товаров имеет разные целевые аудитории, а следовательно, должна по-разному разрабатываться и размещаться в разных рекламных средствах. По тем же причинам в одном объявлении нельзя смешивать и разные темы. Например, информирование о продукте и исправление имиджа фирмы (или прием на работу).

2. Объявление должно иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки). Обращаться надо не к абстрактным широким массам, а к конкретным потребителям. Их характеристики и возможные мотивы покупки заранее изучаются.

3. Надо четко формулировать рыночную позицию товара (отличия от товаров конкурентов, формирующие предпочтение к нему потребителей). Суть рекламного предложения должна быть выражена максимально ясно и понятно.

4. Рекламное сообщение должно быть правдивым и доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара. Для рекламы товаров индивидуального потребления достаточно одного — трех аргументов. Желательно использовать только точные факты и избегать обобщений. Не рекомендуется преувеличивать достоинства товара. Всегда надо проверять

информацию о рекламируемом товаре. Распространение ложной информации в рекламе преследуется законом.

5. Нельзя загружать рекламный текст. Там должно быть только то, что действительно необходимо. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из двух — четырех абзацев или предложений. В изложении необходимо ориентироваться на среднего читателя.

6. Объявление должно содержать удачную рекламную идею — желательно оригинальную, не повторяющую известные решения и легкую для восприятия. Но важна оригинальность не только идеи, но и текста, его можно испортить избитыми фразами, банальностями, штампами, клише (набор часто используемых фраз и слов). Такие фразы наскучивают (надо изучить рекламу конкурентов и не повторять других), особенно следует избегать бессмысленных клише. Надо искать острые, неожиданные, свежие, неизбитые и актуальные слова, фразы, образы.

7. В сообщении должно быть нечто, способное привлечь и удержать внимание (яркая необычная иллюстрация, оригинальный заголовок и пр.)

8. Текст, иллюстрации, цвета и шрифтовое оформление рекламы должны отражать характер и образ товара.

9. Рекламное сообщение должно соответствовать средству распространения (должно быть разработано с его учетом).

10. В сознание потребителя следует внедрять название товара (компании), иначе потребитель не запомнит, о каком товаре идет речь, как, например, в телеролике пива «Столичное» («Хочешь, я отгадаю, как тебя зовут?»). Парень много раз повторяет эту фразу перед зеркалом, представляя знакомство с девушкой. В следующих кадрах в баре он пьет пиво, а незнакомая девушка сама ему задает этот вопрос. От неожиданности он обдаёт ее пивом. Название пива в памяти не остается. Кроме того, в рекламе нет идеи товара и она неэтична, поэтому воспринимается негативно. В рекламе надо внедрять в память потребителей и визуальный образ марки (фирменный знак).

11. В объявлении надо избегать негативных ассоциаций (например, образ чемодана, уцелевшего после авиакатастрофы, не стимулирует покупку).

12. Изменения, вносимые в рекламные объявления (в серии объявлений или в разных рекламных средствах), **не должны менять общий стиль** и эмоциональную окраску рекламы, должны отвечать одному позиционированию продукта.

Процесс разработки рекламных обращений

Процесс разработки рекламных обращений представляет собой совокупность конкретных действий, производимых в определенной логической последовательности, и включает следующие этапы.

1. Четкое уяснение цели рекламы.
2. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований.
3. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Выбор стиля и тона обращения.
4. Определение структуры обращения и создание его основных элементов.
5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля.

Прежде всего разработчику объявления должна быть **максимально понятна цель данной рекламной кампании**, вытекающая из задач маркетинга, поскольку подходы к разработке рекламного обращения определяются именно целями рекламы.

Формирование структуры обращения происходит путем поиска ответов на следующие вопросы:

сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно жесткая и мягкая структура);

- изложить ли только аргументацию "за" или предоставить еще доводы "против" с их опровержением;
- когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце послания.

Как показывает рекламная практика, эффективность обращения может быть достаточно высока как при жесткой, так и мягкой его структуре. Помещение в послании только доводов "за", как правило, эффективней демонстрации полемики "союзников" и "противников".

Психологами достаточно изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Еще одним подходом к пониманию структуры обращения является разработка его композиции. Она может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Например, так можно выделить элементы композиции в газетном объявлении:

Данное деление обращения на указанные составные части достаточно условно. В некоторых обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Несколько слов о каждом из упомянутых элементов.

Слоган - краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган - одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т. п.

Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения. Так, И. Морозова, автор книги "Слагая слоганы", дает такое определение: "Слоган - это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании" [72, с. 7]. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти) [там же, с.145].

Выделяют шесть основных типов слоганов (см.[48, с. 592]):

1. новость - "Величайшее открытие со времен первого поцелуя" (реклама губной помады "Captive" фирмы L'Oreal);
2. вопрос - "Разве я не ценю качество?", "Скажешь, у меня нет вкуса?" (реклама сигарет "Winston");
3. повествование - "Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день" (реклама увлажняющего средства "Termal S" компании Vichy);
4. команда - "Войди в мир Kent!" и аналогичный призыв, ставший классическим: "Приди в страну "Мальборо!" ("Come to Marlboro Country!");
5. "решения 1-2-3" - "50 шагов к Вашему новому "Форду"" ("Форд-План");
6. "что-как-почему" - "Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так" (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей получателей.

Зачин - часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.

Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

Пример рекламы журнала:

Слоган: **Журнал для работы!**

Зачин: Если Вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, Вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Информационный блок: Научно-практический журнал "Маркетинг и реклама" ежемесячно публикует материалы таких рубрик: "Практика маркетинга", "Практика рекламы", "Маркетинговые технологии", "Исследования", "Выставки", "Книжная полка" и др.

Справочные сведения Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории России или в агентствах альтернативной подписки. Подписной индекс: 40711. Справки по e-mail: mir@mr.ua

Эхо-фраза: **В бизнесе побеждает компетентность!**

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / О. М. Калиева, О. П. Михайлова, В. П. Ковалевский.— Оренбург: ГОУ ОГУ, 2013.- 188 с.- режим доступа: <http://rucont.ru/efd/204966>
2. Маркетинг. В вопросах и ответах. Учебное пособие. / Е.В. Бородинова.— Тула: Институт законовещения и управления Всероссийской полицейской ассоциации, 2013.- 61 с.- режим доступа: <http://rucont.ru/efd/209462>.

Дополнительная литература

1. Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст]/ Ф. Котлер; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2011.- 212 с.Швандер В.А. Экономика предприятия. М. ЮНИТИ.2005.
2. Котлер, Филип. Основы маркетинга/ Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва; под ред. Е. М. Пеньковой, 1991.- 734 с.

Вашукевич Ю.Е., Вашукевич Е.В.

«Маркетинг в рыбном хозяйстве»
Практикум

Лицензия на издательскую деятельность

ЛР №070444 от 11.03.98 г.

Подписано в печать 20.09.2020 г.

Тираж 10 экз.

Издательство Иркутского государственного
аграрного университета им. А.А. Ежевского
664038, Иркутская область, Иркутский район,
пос. Молодежный