

Министерство образования и науки Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

МАРКЕТИНГ

**Учебно-методическое пособие для практических занятий
по специальности 050501.65.04.00 Профессиональное обучение (дизайн)
всех форм обучения**

Электронное издание

Красноярск
СФУ
2011

УДК 339.13 (07)

ББК 68.291.3я73

M266

Составитель: Ветцель Константин Яковлевич

M266 Маркетинг: учебно-методическое пособие для практических занятий по специальности 050501.65.04.00 Профессиональное обучение (дизайн) всех форм обучения [Электронный ресурс] / сост. К.Я. Ветцель. – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – Систем. требования: РС не ниже класса Pentium I; 128 Mb RAM; Windows 98/XP/7; Adobe Reader V8.0 и выше. – Загл. с экрана.

Дисциплина «Маркетинг» является общепрофессиональной дисциплиной, изучение которой дает студенту представление о будущей профессиональной деятельности. Учебно-методическое пособие для практических занятий включает перечень и краткое содержание практических или семинарских занятий, реализуемые компетенции, литературу для подготовки к выполнению и защите и другие дополнительные материалы, способствующие более эффективному изучению материала.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 050501.65.04.00 Профессиональное обучение (дизайн).

УДК 339.13 (07)

ББК 68.291.3я73

© Сибирский
федеральный
университет, 2011

Учебное издание

Подготовлено к публикации редакционно-издательским
отделом БИК СФУ

Подписано в свет 16.10.2011 г. Заказ 9860.
Тиражируется на машиночитаемых носителях.

Редакционно-издательский отдел
Библиотечно-издательского комплекса
Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79
Тел/факс (391)206-21-49. E-mail rio@sfu-kras.ru
<http://rio.sfu-kras.ru>

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ПЕРЕЧЕНЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	5
2. КРАТКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ	31
3. МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	34
4. ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ	35
5. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	35

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой одну из основных общепрофессиональных дисциплин подготовки специалистов по специальности 050501.65.04.00 Профессиональное обучение (дизайн)

Изучение дисциплины базируется на материалах предшествующих общепрофессиональных дисциплин и дисциплин специализации, таких как «Экономика», «Экономическая теория».

Целью курса «Маркетинг» является ознакомление студентов со спецификой работы предприятия в рыночных условиях; формирование у них системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также - формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

Практические занятия по курсу «Маркетинг» проводятся для расширения, закрепления и углубления знаний, приобретенных студентами на лекциях. Они должны способствовать выработке у студентов навыков рациональной организации маркетинговой деятельности, позволяющих повысить эффективность работы предприятия.

В результате выполнения практических заданий студент должен приобрести знания, умения и навыки, необходимые для его профессиональной деятельности по специальности 050501.65.04.00 «Профессиональное обучение (дизайн)».

Специалист должен:

Знать:

- определение маркетинга и его основных понятий;
- факторы маркетинговой среды и их классификацию;
- методику проведения маркетинговых исследований с учетом специфики продукта и рынка;
- основы процесса управления маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга (товар, цена, распределение и стимулирование сбыта); действия на рынке (претворение в жизнь маркетинговых мероприятий).

Уметь:

- провести анализ конъюнктуры рынка (спрос, предложение, уровень цен);
- разработать план маркетинговой деятельности предприятия с учетом специфики рынка и продукта.

По дисциплине запланированы практические занятия в объеме 15 часов.

1. ПЕРЕЧЕНЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Определите возрастные группы потребителей, обладающие схожими характеристиками и потребностями. Заполните таблицу:

Возраст	Мужчины		Женщины	
	Характеристики	Потребности	Характеристики	Потребности
До 3 лет				
Пенсионный				

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. РЕШЕНИЕ КЕЙСА «МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ»

Компания «Маршалл» (Техас, США) производит небольшие легкие лодки, называемые «пирогамы». Пирог приводится в движение электродвигателем, питаемым от 12-вольтового аккумулятора. Грузоподъемность пирога около 250 кг. Корпус изготовлен из стеклопластика. Пирог предназначена для движения по мелководью и является идеальным средством для рыбной ловли, охоты на уток, наблюдения за птицами, да и просто для отдыха. Винт защищен от водорослей, лодка является непотопляемой и развивает скорость порядка 17 км/час и 24 км/час в зависимости от типа двигателя. Имеется годовая гарантия на лодку и двигатель.

Компания производит только одну базовую модель пирога, однако оборудованную несколькими вариантами оснащения. В зависимости от типа двигателя и варианта оснащения цена пирога колеблется от 490 до 650 долларов.

В стандартном исполнении имеется только одно сидение, хотя в одном из вариантов их может быть два. Пирог легко перевозится на крыше даже маленького легкового автомобиля. Вес пирога без аккумулятора порядка 35 кг.

В первом (базовом) году контрольный пакет акций компании «Маршалл» приобрел Билл Веллингтон. Первым его желанием было строго следовать принятому ранее правилу продажи за наличные деньги, причем наличными также оплачивалось приобретение оборудования и всего необходимого компании для производства пирог. Стоимость транспортировки также входила в продажную цену. В результате данной экономической политики компания «Маршалл» не имела платежных счетов. Мистер Веллингтон ожидал, что объем продажи в первом году будет находиться в диапазоне 800 – 1000 единиц. Этот объем соответствует производственным возможностям компании и обеспечит объем продажи 350 000 – 400 000 долларов. Спустя шесть месяцев м-р Веллингтон не мог предвидеть точную величину чистой годовой прибыли, однако он был очень оптимистичен относительно прибыли за первый год. Было также трудно предсказать будущий объем продаж, тем не менее объем продаж устойчиво рос в течение первой половины года. Информация, полученная как в США, так и из нескольких иностранных государств, говорила о перспективности пирога.

Компания использовала разнообразные методы продажи пирога. Торговлю в США осуществляло 15 независимых дилеров, осуществляющих оптовую закупку пирога со стандартной торговой наценкой. Формальные соглашения или контракты между компанией и дилерами не заключались. Чтобы получить статус дилера, индивидуум или фирма вначале должны были заказать не менее пяти пирога. В дальнейшем заказы могли быть на любое желаемое число пирога. Заказы дилеров должны были сопровождаться чеком на всю покупку. Дилеры были закреплены за определенными территориями, на которых они могли торговать пирогами. Кроме дилеров компания имела 20 агентов, которые были уполномочены брать заказы вне территории дилеров. Эти агенты принимали заказы на прямую поставку лодок потребителям и имели комиссионные за проданные лодки. Как и в случае всех продаж, заказы агентов должны были быть предварительно оплачены.

Компания не нанимала сбытовиков со стороны, все они были ее сотрудниками. В том случае, когда потребители жили за пределами зон деятельности дилеров, заказы принимались прямо на заводе. Большинство прямых продаж являлось результатом рекламной деятельности компании, которая размещала свою рекламу в следующих журналах: «Утки в любом количестве», «Жизнь природы», «Поля и реки», «Домашнее и приусадебное хозяйство», «Суда и яхты».

Мистер Веллингтон не имел систематической программы продвижения лодок. Пользовался услугами рекламного агентства, расположенного за пределами данного штата, для разработки и размещения рекламы, а также для составления брошюр и других материалов, необходимых для продвижения товара (лодок). Количество рекламы в любой момент времени

зависело от фактического объема продаж. При уменьшении объема продаж количество рекламы увеличивалось. Когда количество заказов приближалось к максимальным производственным возможностям, рекламная деятельность прекращалась. Главным рекламным каналом являлись журналы. Дилеры и агенты обеспечивались привлекательными, профессионально изготовленными брошюрами. Компания демонстрировала свои лодки на выставках лодочной продукции в штатах Техас, Огайо и Иллинойс. Было достигнуто соглашение об использовании пирога в качестве призов в одной из популярных телевизионных игр.

Детальный анализ продаж с целью определения, кто и для каких целей покупает пироги, не проводился. Мистер Веллингтон не знал, что наибольший успех реклама имела в журнале «Домашнее и приусадебное хозяйство». Проверка заказов, обусловленных рекламой в этом журнале, показала, что они поступают в первую очередь от женщин, которые покупали лодки для семейного использования. Поступили сообщения, что пироги использовались как вторые лодки для больших хозяйственных лодок и яхт, однако размах такого применения был неизвестен. Хотя заказы приходили из всех регионов США, наилучшие продажи осуществлялись в восточных и юго-восточных штатах. Мистер Веллингтон связывал этот факт, хотя бы частично, с тем, что усилия компании по продаже лодок в прошлом осуществлялись исключительно в этих районах. После того, как компания начала использовать национальные СМИ, были открыты абсолютно новые рынки сбыта.

Пироги, по существу, не имели прямых конкурентов, особенно за пределами штатов Техас и Луизиана.

Вопросы и задания

1. Использует ли мистер Веллингтон концепцию маркетинга? Если да, то какую роль она играет в жизни компании?
2. Какова характеристика потребителей, образующих рынок для пирога? Опишите общие и конкретные потребности, которые удовлетворяет данный продукт.
3. Видно, что мистер Веллингтон считает, что его план работает хорошо, так как объем продаж достаточно высок, а прибыль является удовлетворительной. Согласны ли вы с этим?
4. Какие рекомендации вы сделали бы мистеру Веллингтону?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОПИСАНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Опишите маркетинговую внешнюю макросреду и микросреду предприятия по вашему выбору (для работающих студентов – предприятия, на котором вы работаете).

Порядок выполнения задания:

1. При описании микросреды указывайте конкретные предприятия и группы потребителей.

2. Для описания макросреды можно использовать следующий вопросник (дополнив или адаптировав вопросы применительно к конкретному предприятию или рынку):

Политическая среда
<p>Характеризуется ли политическая ситуация в стране (регионе) рынка достаточной стабильностью?</p> <p>Станет ли она стабильной ко времени нашей коммерческой деятельности?</p> <p>Готовы ли мы пойти на риск несения убытков из-за нестабильности политической ситуации?</p> <p>Осуществляет ли страна (регион) протекционистские меры, делающие невозможным или ограничивающие ввоз нашего продукта?</p>
Экономическая среда
<p>Каков ожидаемый темп роста ВВП или промышленной продукции?</p> <p>Какова ожидаемая динамика цен?</p> <p>Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса?</p> <p>Какие меры следует принять, если такое изменение произойдет?</p> <p>Будем ли мы испытывать трудности по использованию в стране (регионе) рынка прибыли из-за неконвертируемости валюты, выхода за пределы рублевой зоны, отсутствия наличности?</p> <p>Принципиальными ли являются эти трудности?</p> <p>Не может ли препятствовать покупке нашего товара недостаточный уровень благосостояния потенциального покупателя?</p> <p>Если да, то в существенной ли мере?</p> <p>Не отразится ли на величине нашей прибыли высокий уровень инфляции в стране (регионе) рынка?</p> <p>Если да, то в существенной ли степени?</p> <p>Не отразятся ли на величине нашей прибыли высокие таможенные тарифы?</p> <p>Если да, то в существенной ли мере?</p> <p>Существует ли со стороны государственных и/или муниципальных органов контроль цен на наши товары?</p> <p>Существенно ли этот контроль повлияет на эффективность нашей коммерческой деятельности?</p> <p>Повлияют ли существенным образом налоги в стране (регионе) на эффективность нашей деятельности?</p> <p>Целесообразно ли нам использовать трудовые, финансовые и другие ресурсы страны (региона) рынка?</p>
Правовая среда

Какой закон или нормы, способные повлиять на наш бизнес, могут быть приняты в ближайшем будущем?

Что следует сделать в таком случае?

Какой закон или какие правила могут повлиять на наши процессы продаж, сбыта, коммуникации?

Что следует сделать в таком случае?

Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса?

Подвергается ли наша отрасль критике со стороны ассоциаций потребителей?

Как мы должны на это реагировать?

Не противоречат ли законодательству наши продукты с точки зрения их безопасности и нанесения ущерба внешней среде и потребителю?

Возможна ли доработка нашего продукта на предмет его соответствия данному законодательству?

Не запрещен ли таможенными законами ввоз нашего продукта?

Обладает ли наш продукт достаточной патентной чистотой?

Возможна ли доработка продукта, чтобы она удовлетворяла требованиям патентной чистоты?

Существует ли необходимость адаптировать продукт под стандарты и нормы страны (региона) рынка, например, в следующих направлениях:

- система измерений;
- размеры;
- содержание токсичных элементов в выхлопных газах;
- специальные требования к конструкции и параметрам;
- использование определенных материалов;

Соответствует ли упаковка по размеру и дизайну требованиям региона?

Социально-демографическая среда

Какие социально-демографические изменения затрагивают наш бизнес? Какие изменения в позиции покупателей могут повлиять на спрос?

Каковы предсказуемые последствия этих изменений?

Научно-техническая среда

Какие технологические достижения, влияющие на себестоимость продукции, могут появиться?

Что следует предпринять, если эти достижения будут иметь место? Какое развитие технологии может повлиять на спрос на наши товары?

Какие сектора технологии могут представлять угрозу для нашей области деятельности?

Какие меры позволяют минимизировать влияние такой угрозы? По каким направлениям разработок технологический прорыв может затронуть наш рынок?

В какие сроки можно ожидать подобного технологического прорыва? Какие меры следует принять, начиная с сегодняшнего дня, чтобы минимизировать влияние подобных изменений?

Какие технологические нововведения следует использовать при организации сбыта и продвижения продукта?
Культурная среда
Какие особенности культурной среды следует учесть при адаптации продуктов под запросы конкретных рынков? Какие особенности культурной среды следует учесть при ведении деловых переговоров?
Экологическая среда
Какие процессы, применяемые нашими поставщиками, создают угрозу для окружающей среды? Как поступить, если наши поставщики будут вынуждены изменить свой производственный процесс? Какие используемые нами процессы и сырьевые материалы создают угрозу для здоровья или окружающей среды? Какие меры должны быть приняты в случае необходимости их изменений? Может ли наша отрасль стать мишенью для экологических движений? Если да, то как поступить в этом случае?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. РЕШЕНИЕ КЕЙСОВ ПО СЕГМЕНТИРОВАНИЮ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ ТОВАРОВ

Анализ ситуации по сегментированию рынка. Кейс «Эрмитаж: маркетинг всемирно известного музея»

«При входе в Эрмитаж надобно оставлять за порогом титулы и чины, равно как и головные уборы и шпаги», – гласит одно из правил для посетителей музея, составленных Екатериной Великой. Нарушивший хоть одну из этих «десяти заповедей» навсегда лишался права посещать Эрмитаж. Составленные Екатериной Великой правила сохранили свою актуальность до сих пор, причем действуют они не только в Санкт-Петербурге, но и во всех городах мира, где экспонируются выставки из Эрмитажа.

Государственный Эрмитаж сегодня

Государственный Эрмитаж, основанный в 1764 году Екатериной второй, входит в число величайших музеев мира наряду с парижским Лувром и лондонским Британским музеем и является главной туристской достопримечательностью Санкт-Петербурга. Музейный комплекс состоит из пяти зданий, где в 1000 с лишним помещениях собрано более 3 млн. экспонатов. Однако ограниченные выставочные площади Эрмитажа приводят к тому, что в залах музея экспонируется лишь 5% коллекции. В Эрмитаже действуют несколько постоянных экспозиций, наиболее популярными из которых являются выставки западноевропейского и русского искусства. Большинство посетителей – россияне, которым билет в

Эрмитаж обходится гораздо дешевле, чем иностранцам, поскольку граждане России оплачивают расходы на содержание государственных учреждений культуры из своих налогов.

В 90-е годы Эрмитаж переживал тяжелые времена. У музея не хватало финансовых ресурсов не только на текущие расходы, но и на ремонт и реставрацию. В результате число посетителей музея с 3,5 млн. человек в 1989 году снизилось до 1,7 млн. в 1999.

Михаил Пиотровский, став директором Эрмитажа в 1992 году, принял решительные меры по выводу музея из кризиса. Пиотровский стал привлекать ресурсы, необходимые для развития и расширения музея, при помощи стратегических альянсов и новых маркетинговых инициатив. Михаил Пиотровский так объяснил свою мотивацию в одном из недавних интервью: «Нынешняя нехватка средств – это цена, которую мы платим за свободу принятия решений».

Стратегические альянсы – путь к оживлению Эрмитажа

Начиная с 1994 года Пиотровский создал несколько стратегических альянсов для изыскания средств на развитие Эрмитажа. Эта концепция была настолько нова для России, что русского эквивалента для термина, ее обозначившего – «фандрайзинг», – просто не существовало. Для сбора необходимых средств Эрмитаж создал следующие стратегические альянсы:

- «Спонсоры музея» - программа сотрудничества с российским правительством и правительствами зарубежных стран, некоммерческими организациями и частными лицами, которые перечисляют Эрмитажу крупные пожертвования и предоставляют музею гранты.

- «Клуб друзей Эрмитажа», объединяющий людей, жертвующих на нужды Эрмитажа. В зависимости от размера пожертвований предусмотрено четыре уровня членства в «Клубе друзей Эрмитажа». Чем больше сумма пожертвований, тем больше льгот получает член «Клуба друзей». Членство в клубе возобновляется ежегодно.

- Партнерство с зарубежными музеями. Эта программа позволяет представить экспозицию Эрмитажа многочисленной зарубежной аудитории. Недавно, например, в лондонском Сомерсет-Хаус была открыта экспозиция «Сокровища Екатерины Великой». В специальном «Зале Эрмитажа» демонстрировались 500 живописных картин, ювелирных изделий и других произведений искусства из коллекций Эрмитажа. Аналогичный «Зал Эрмитажа» планируется открыть в Амстердаме. Кроме того, Эрмитаж разработал совместную акцию с нью-йоркским Музеем Гуггенхайма, в соответствии с которой весной 2001 года в Нью-Йорке будут экспонироваться картины импрессионистов, постимпрессионистов и ранних модернистов из коллекции Эрмитажа. Взамен Музей Гуггенхайма окажет помощь в ремонте здания Генерального штаба, входящего в музейный комплекс Эрмитажа.

- Организация специальных временно действующих выставок из других музеев. В качестве примера можно привести экспонировавшуюся в

Эрмитаже выставку американского абстракционизма, которую привез в Санкт-Петербург нью-йоркский Музей современного искусства.

▪ Партнерство с представителями мирового бизнеса. Корпорация IBM выделила Эрмитажу грант на \$2 млн. для создания Интернет-сайта музея и цифровой библиотеки, в которую войдет вся коллекция Эрмитажа. Теперь люди со всего мира, зайдя на сайт, могут не только узнать о самом музее, но и совершать виртуальные экскурсии по некоторым залам Эрмитажа. Кроме того, на сайте открыта «Галерея увеличенных изображений», которая позволяет пользователям Интернета увидеть фрагменты произведений искусства в увеличении. Со временем посетители сайта смогут приобретать через Интернет высококачественные репродукции картин из фондов музея и книги о сокровищах Эрмитажа. Если вы хотите совершить виртуальную экскурсию по Эрмитажу, зайдите на сайт по адресу http://www.hermitagemuseum.org/html_Ru/index.html и щелкните мышью на ссылку «Виртуальная экскурсия».

Текущие маркетинговые программы Эрмитажа

Такие музеи, как нью-йоркский Метрополитен, осуществляют программы «культурной коммерции», предоставляя посетителям возможность «обучаться развлекаясь», открывая для них тематические рестораны, магазины и проч. В результате посетители тратят деньги не только на билет, но и на другие дополнительные покупки. Михаил Пиотровский разработал следующие маркетинговые инициативы, которые позволяют финансировать текущие расходы музея:

- Магазин, в котором посетители музея смогут приобрести книги, сувениры и др.
- Кафе.
- Лекционные курсы по истории, художественному восприятию и т.д. – как для детей, так и для взрослых.
- Образовательно-технологический центр для посетителей, желающих изучить художественные сокровища Эрмитажа.
- Специальные временно действующие экспозиции (например, выставка японской каллиграфии), размещаемые вдоль наиболее популярных экскурсионных маршрутов по Эрмитажу.
- Концерты в Театре Эрмитажа.
- Издание книг и мультимедийных CD с фотографиями и рассказами об Эрмитаже и его коллекциях. Продажа лицензий на издание таких книг и CD.

Вопросы и задания

1. Какие нужды рынка удовлетворяет Государственный Эрмитаж?
2. Какие переменные могут быть использованы при сегментации (а) потребительского рынка; (б) рынка организаций?
3. Допустим, Эрмитаж делит свой рынок на сегмент «индивидуальных потребителей» и сегмент «партнеров по стратегическим альянсам».

Представьте себе, что вы являетесь консультантом директора Эрмитажа Михаила Пиотровского. Определите: (а) два-три подсегмента в каждом из этих двух сегментов рынка; (б) один или два продукта (или одну-две услуги), которые мог бы предложить Эрмитаж на каждом из этих подсегментов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5. РЕШЕНИЕ КЕЙСОВ ПО СЕГМЕНТИРОВАНИЮ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ ТОВАРОВ

Анализ ситуации по позиционированию товара. Кейс «Гейторид: необходимость эффективного позиционирования»

Компания «Quaker Oats» вступала в 1990-е годы. Со своим спортивным напитком «гейторид» она контролировала 90% созданного ею мирового рынка спортивных напитков. Изобретенный врачом напиток гейторид стал явлением на рынке. Объем продаж рос со скоростью 30% в год на протяжении пяти последних лет. Этот напиток создал новое направление среди категории изотонических, или спортивных, напитков.

Менеджеры, занимающиеся гейторидом, проводили сегментацию рынка и определяли позицию на нем своего продукта. Однако путь к доминированию для гейторида не протекал гладко. Ориентация на сфокусированный рыночный сегмент позволила компании выявить целевых потребителей и идентифицировать вторичные рынки. Перед тем как в 1983 г. компания сменила своего владельца, предыдущее руководство компании создало коллективный портрет своих потребителей как честолюбивых спортсменов, взрослых мужчин и подростков, а также тех, кто подражает спортсменам.

Новое руководство компании оценило позиционирование продукта как плохое, не обладающее нужной фокусировкой. И не соответствующее реальным потребителям напитка. Потребители были идентифицированы неудачно, кроме того, было неясно, при каких обстоятельствах и как они его пили.

Маркетинговые исследования, проведенные компанией, показали, что главными потребителями гейторида были люди в возрасте от 19 до 44 лет, которые хорошо понимали, какой напиток они пьют, когда и как его надо пить.

Так как напиток гейторид был разработан прежде всего для южных регионов США, где в основном и продавался, то руководство компании хотело знать, имеется ли возможность продавать напиток в других регионах. Изучение отношения потребителей к данному напитку показало, что продажи географически могут быть расширены. Таким образом, руководство компании пришло к выводу, что необходимо узкое, четкое позиционирование напитка, которое соответствовало бы отношению к нему со стороны южных потребителей и в то же время давало возможность

продавать его на севере.

В 1987 г. была осуществлена фокусировка на главной группе потребителей, проведенная с определенным уточнением. В качестве потребителей рассматривались спортсмены, но не профессионалы. Хотя напиток считался серьезным, реклама придала ему также увеселительные черты, показывая людей, которым его потребление приносило радость. В рекламе изображались не только люди, которые традиционно потребляли данный напиток, но также те, которые хотели быть на них похожими.

При помощи компьютерной графики были изображены и мотивы потребления напитка. Жажда желающих выпить гейторид была представлена столь реально, что у зрителей, по словам одного из менеджеров, пересыхало горло.

Однако высокая фокусировка и ориентация на четкую группу целевых потребителей и конкретные условия потребления напитка со временем создали другие проблемы – возможности роста были весьма ограниченными. Необходимо было ответить на вопрос: «Как найти новые возможности роста?»

К тому же конкуренты начали атаковать традиционный рынок гейторида, чего раньше не делали. Это обострило необходимость поиска в 1990 г. новых потребителей. В 1987 г. «Кока-кола» выбросила на рынок свой спортивный напиток «Макс», однако он так и не вышел из стадии пробных продаж. В 1989 г. три фирмы-новичка в производстве спортивных напитков решили поиграть мускулами на рынке. Одна из них выпустила напиток под названием «Взрыв энергии», содержащий фруктозу. При этом декларировалось, что этот напиток дает прилив энергии на более длительный срок, чем гейторид. Вторая фирма-конкурент выпустила малокалорийный спортивный напиток. Третья фирма-конкурент выпустила спортивный напиток, по ее утверждению, содержащий меньше соды и больше калия, нежели гейторид.

Однако большую озабоченность вызывала «Кока-кола», представители которой объявили в марте 1990 г. о повторном выходе на рынок спортивных напитков. Представители «Кока-колы» заявили, что они планируют распространять свой напиток прежде всего через обычные магазины. Интерес «Кока-колы» к рынку спортивных напитков был обусловлен не его размером, который был слишком мал по сравнению с рынком безалкогольных напитков, а высокими, двузначными цифрами его роста. Рынок же безалкогольных напитков рос всего на 2,5–3,5% в год. Кроме того, появились сигналы, что компания «Пепси» также заинтересовалась данным рынком.

Хотя «Кока-кола» явно считала рынок спортивных напитков для себя достаточно привлекательным, выход на данный рынок задерживался из-за намерений «Пепси» начать пробные продажи своего слегка насыщенного углекислым газом спортивного напитка. Представители «Пепси» отметили, что напиток уже успешно прошел начальные рыночные испытания, и объем

его продаж превысил объем продаж гейторида до двух раз.

Таким образом, необходимо было не только разработать новые возможности для роста объема продаж гейторида, но и усилить его позицию, чтобы предохранить рынок спортивных напитков от проникновения новых конкурентов.

Вопросы и задания

1. На основе каких главных показателей следует сегментировать рынок напитка «гейторид»?

2. Определите главный и вторичный целевые рынки для гейторида.

3. Опишите рыночную позицию гейторида в момент перехода компании к новому владельцу в 1983 г. Проследите изменения в стратегии позиционирования до 1987 г.

4. Предложите характеристики гейторида, которые могут быть использованы для составления двух карт позиционирования товара (кроме связки «цена-качество»).

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6. РЕШЕНИЕ ЗАДАНИЙ И КЕЙСОВ ПО СЕГМЕНТИРОВАНИЮ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ ТОВАРОВ

Сегментирование рынка по товарам

Определите характеристики товара и сегменты потребителей для следующих товаров:

- ноутбуки;
- краски;
- холодильники;
- услуги интернет-доступа;
- корпусная мебель;
- банковские услуги.

Заполните таблицу и оцените по пятибалльной шкале (1 – неважно, 5 – очень важно) значимость каждой характеристики для каждой группы потребителей.

характеристики продукта	индивидуальные потребители				организации			
	сегмент 1	сегмент 2	...	сегмент <i>n</i>	сегмент 1	сегмент 2	...	сегмент <i>n</i>
характеристика 1								
характеристика 2								
...								
характеристика <i>n</i>								

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1 Решение кейса «Конкурентоспособность товара»

Фирма по производству легких грузовых автомобилей решила приступить к экспорту своей продукции. Для оценки ее конкурентоспособности и возможного объема продаж фирмой был проведен следующий анализ.

«Мы выступаем на рынке легких грузовиков в классе грузоподъемности 1-2 т с автомобилем грузоподъемностью 1,6 т. Для оценки конкурентоспособности выбирается аналог грузоподъемностью 1,4 т. Признавая другие отличия несущественными, будем считать, что и по данному параметру они незначительны.

Объем спроса на легкие грузовые автомобили на рынке интересующей нас развитой страны составляет 57 тысяч штук, в том числе на наш аналог приходится 10 тысяч штук.

Чтобы повысить прибыльность сбыта, установим на наш грузовик такую цену, чтобы по конкурентоспособности он сравнялся с аналогом. Тогда спрос разделится поровну, а может быть, даже склонится в нашу пользу за счет большей грузоподъемности нашего грузовика».

В реальности, однако, оказалось, что на рынке выбранной страны из 57 тысяч проданных легких грузовых автомобилей данного класса 54 тысячи пришлось на автомобили грузоподъемностью 1-1,5 т, куда и вошел выбранный аналог. Но в оставшемся диапазоне грузоподъемности 1,5-2 т с общим объемом спроса 3 тысячи штук нашей фирме удалось занять лишь часть, так как и здесь оказались более удачливые конкуренты.

Вопросы и задания

1. Есть ли противоречие в ходе анализа, проведенного фирмой в отношении грузоподъемности автомобиля? Если есть, то в чем они состоят?
2. Какие ошибки допущены в ходе анализа?
3. Какие другие «жесткие» (в том числе и нормативные) и «мягкие» параметры автомобиля необходимо было учесть? Разместите их в порядке убывающей значимости.

7.2 Анализ товарного ассортимента

7.2.1. Термин «товарный ассортимент» означает группу товаров, тесно связанных между собой по одному из следующих признаков:

- удовлетворяемая потребность;

- однотипность клиентуры;
 - однотипность торгующих организаций;
 - диапазон цен.
- Ассортимент может быть:
- широким (Ш) или узким (У);
 - глубоким (Г) или неглубоким (Н);
 - создаваться в комбинациях названных вариантов (Ш+Г; У+Г И т.д.).



Рисунок 1. Ассортимент обуви

Вопросы и задания:

1. Назовите и покажите с помощью таблиц варианты ассортимента товаров по выбору.

7.2.2. Компания Procter & Gamble была основана в 1837 году свечником Уильямом Проктером и мыловаром Джеймсом Гэмблом. Уже к 1859 году продажи компании достигли 1 млн. долларов. В ходе Гражданской войны в США Procter & Gamble получила значительные контракты на поставку свечей и мыла для армии северян.

В 2003 г. Procter & Gamble купила немецкую компанию Wella, которая производит средства для ухода за волосами, краски для волос, а в январе 2005 года объявила о поглощении компании Gillette. В результате этой покупки Procter & Gamble стала крупнейшей в мире компанией по выпуску потребительских товаров, обогнав Unilever.

На 1 июля 2010 в компании действовало три основных направления деятельности:

- P&G Beauty & Grooming («красота и уход за собой»)
- P&G Household Care («товары для дома»)
- P&G Health & Well-Being («здоровье и здоровый образ жизни»)

Также в компании существуют 4 функциональных департамента:

- Global Business Units (GBUs) — основной фокус деятельности

направлен на работу с потребителями, брендами и конкурентами на глобальном уровне. Ответственны за инновационные внедрения, прибыль и показатели перед инвесторами.

– Market Development Organizations (MDOs) — ответственны за детальное изучение специфики потребителя и поставщика на каждом рынке Procter & Gamble, отвечают за локальное применение глобальных инициатив, исходящих от GBU.

– Global Business Services (GBS) — отвечают за поддержку бизнеса Procter & Gamble, в том числе за снижение стоимости цепочек взаимодействия с партнерами для обеспечения конкурентоспособности корпорации

– Lean Corporate Functions (CF) — должны следить за постоянным внедрением функциональных инноваций и улучшением возможностей в организации

Procter & Gamble считается компанией-основателем системы управления брендами. В 1931 году термин «бренд-менеджмент» впервые появился в служебной записке сотрудника рекламного отдела компании Нейла МакЭлроя. В настоящее время компании принадлежит 23 бренда с мировыми продажами, превышающими 1 млрд долларов, а также ещё 20 брендов с продажами выше 500 млн долларов. Эти 43 бренда обеспечивают ежегодный рост продаж компании в размере 10%.

Ассортимент продукции компании Procter & Gamble выборочно представлен в таблице 1.

Вопросы и задания

1. Определите характеристики товарного ассортимента компании «Procter & Gamble», используя таблицу 1:

- Ширина
- Глубина
- Насыщенность
- Гармоничность
- Структура

2. Каким образом можно изменить структуру товарного ассортимента компании Procter & Gamble? Предложите свои варианты ассортиментных групп.

Таблица 1. Номенклатура и ассортиментные группы компании «Procter & Gamble»

Моющие и чистящие средства	Косметические средства	Средства для ухода за полостью рта	Средства для бритья и удаления волос	Парфюмерия	Средства для ухода за волосами
1	2	3	4	5	6

– Fairy – Tide – Ariel – Миф – Ace – Mr. Clean – Lenor – Comet – Fairy Oxi – Mr. Proper – Dreft	– Cover Girl – Max Factor – Olay	– Crest – Blend-a-Med – Oral-B	– Gillette – Gillette Venus – Braun	– Baldessarini – Hugo Boss – Lacoste – Valentino – Dolce&Gabbana – Gucci – Mexx	– Head & Shoulders – Herbal Essences – Pantene – Wash & Go – Shamtu – Wella – Londa
Средства женской гигиены	Средства для ухода за телом	Элементы питания	Бытовая техника	Продукты питания	Корма для животных
7	8	9	10	11	12
– Always – Tampax – Discreet – Naturella	– Old Spice – Secret – Camay – Safeguard – Olay	– Duracell	– Braun	– кофе Folgers – кофе Home Café – кофе Millstone – чипсы Pringles	– Iams – Eukanuba

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8. РЕШЕНИЕ КЕЙСОВ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Кейс «Юго-Западные Авиалинии»

«Всем пристегнуть привязные ремни, – объявила стюардесса через систему оповещения, – сейчас мы будем взлетать. Как только мы поднимемся в воздух, мы хотим, чтобы вы сняли свою обувь, ослабили галстуки и предоставили «Юго-Западной» позаботиться о вас в нашем пути из Большого Далласа в Хьюстон».

Пассажиры удобно устраивались, в то время как ярко раскрашенный Боинг-737 направился к взлетной полосе Далласского аэропорта. Мгновение спустя самолет набрал скорость и взмыл в техасское небо, отправившись в 240-мильный полет до Хьюстона.

На другой стороне поля, напротив здания аэропорта, работники «Юго-Западной Авиалинии» не обращали внимания на шум самолетов, проникающий в скромные, но удобные офисы на втором этаже ангара. Они начинали важное совещание с представителями своего рекламного агентства по выработке альтернативных стратегий в ответ на объявление их главного конкурента, «Брэнифф Интернэшнл Эйруэйз», что он, начиная с этого самого дня, 01.02.73, предоставляет на период 60 дней скидку в 50% на основном маршруте «Юго-Западной».

Предыстория

В марте 1967 г. была организована техасская компания «Юго-западные

Авиалинии». Ее основатель, Роллин Кинг, окончил бизнес-школу Гарварда в 1962 г. и сначала был советником по инвестициям фирмы в Сан-Антонио. С 1964 г.

Кинг, у которого была лицензия пилота транспортной авиации, являлся также президентом фирмы авиатакси, работающей между Сан-Антонио и небольшими тexasскими городками.

В середине 60-х годов Кинг и его партнеры заинтересовались вопросами усовершенствования авиауслуг между Далласом, Хьюстоном, Сан-Антонио и Форт-Вортом. Эти четыре города находились в числе наиболее растущих в стране. К 1968 г. население Хьюстона составляло 1 867 000 человек, Далласа – 1 459 000 человек, Сан-Антонио – 850 000 человек и Форт-Ворта – 680 000 человек. Даллас и Форт-Ворт, находящиеся в 30-милях друг от друга на северо-востоке Техаса, часто рассматривались как отдельный сегмент рынка. Тем не менее в каждом из этих городов был свой аэропорт – Лав Филд в Далласе, наиболее загруженный из двух, и новый региональный аэропорт Далласа – Форт Ворт, находящийся посередине между этими городами и намеревающийся обслуживать оба города.

Авиакомпании «Брэнифф Интернэшнл Эйруэйз» и «Техас Интернэшнл Эйрлайнз» (ТИ) обеспечивали большинство перевозок между двумя этими рынками. В 1967 г. «Брэнифф» владела 69 реактивными и турбореактивными самолетами в сети экстенсивных маршрутов, с преобладанием направлений север–юг, обслуживая главные города США, Мексику и Южную Америку. Годовой оборот «Брэнифф» составлял 256 млн. долларов; авиакомпания перевозила 5,6 млн. пассажиров ежегодно.

«Техас Интернэшнл Эйрлайнз», известная затем как «Транс-Техасские Эйруэйз», работала не только в данном регионе, но и обслуживала южные и юго-западные штаты и Мексику. В 1967 г. она владела 45 реактивными, турбовинтовыми и поршневыми самолетами для наиболее коротких маршрутов; перевозила 1,5 млн. пассажиров и имела оборот в 32 млн. долларов. Обе эти компании располагались в Техасе.

В 1967 г. местные перевозки между Далласом и Хьюстоном (наиболее важный маршрут) составляли в среднем 483 пассажира в день в каждом направлении; 86% перевозок выполняла «Брэнифф» и 14% – «ТИ».

Кинг вспоминал о причинах, вызвавших его интерес к организации новой авиалинии для обслуживания этих рынков: «Чем больше мы говорили с людьми, чем больше смотрели на цифры, тем больше мы понимали степень неудовлетворенности потребителей услугами существующих авиакомпаний, тем больше очевидных возможностей открывали для себя. Мы считали, что это надежные рынки, и хотя они не были такими же большими, как рынок Лос-Анджелос–Сан-Франциско, между ними было много общего. Мы также знали об опыте компании «Тихоокеанские Юго-Западные Авиалинии» (ТЮЗА), осуществляющей в Калифорнии те же услуги, которые намеревались осуществить и мы».

20.02.68 г. Техасская Комиссия по Аэронавтике выдала лицензию

«Юго-Западной», разрешающую компании осуществлять внутри штата перевозки между Далласом (Форт-Вортом), Хьюстоном и Сан-Антонио треугольный маршрут, стороны которого имели 190–250 миль в длину.

На следующий день «Брэнифф» и «ТИ» обратились в суд с просьбой об отмене лицензии, выданной новой компании. Эти две авиалинии уже обслуживали предложенный маршрут и считали рыночный спрос недостаточным для образования еще одной авиакомпании.

Однако в конце концов Верховный Суд США решил дело в пользу «Юго-Западной».

Летом 1970 г., к Кингу присоединился Ламар Мюз, независимый финансовый консультант. Ранее Мюз был президентом «Юниверсал Эйрлайнз» в Детройте, откуда он ушел из-за несогласия с главными держателями акций по вопросу планирования покупки реактивных Боингов-747. Мюз прочитал о судебных тяжбах «Юго-Западной» и сказал Кингу и его директорам, что хотел бы помочь им преобразовать компанию из «куска бумаги» в действующую авиалинию.

После пары месяцев работы консультантом в «Юго-Западной» Мюз стал в 1970 г. служащим компании и был избран президентом, казначеем и директором в январе 1971 г. Одновременно Кинг стал исполнительным вице-президентом по оперативной работе.

Мюз объяснил одну из причин, по которым его привлекла «Юго-Западная»: «Я чувствовал, что авиакомпании просто не знают, как надо действовать на этом рынке. Все их рейсы были полностью загружены, было очень трудно зарезервировать места. Было множество отмененных рейсов. Даллас был базой «Брэнифф», Хьюстон – базой «ТИ», и все время, когда возникали технические проблемы, казалось, что они всегда возникают в Далласе или Хьюстоне. Кроме того, так как множество пассажиров были транзитными, для местных оставалось не очень-то много мест. Люди просто избегали летать здесь. Они летали только тогда, когда в том была острая необходимость лететь».

Мюз добавил, что репутация в части пунктуальности «Брэнифф» была настолько плоха, что многие пассажиры называли ее «самая большая авиалиния в мире, не имеющая расписания».

Победив в судебных тяжбах, Мюз и Кинг провели много недель на Западном побережье, выбирая новые самолеты. Самолетостроение переживало спад и неутомимо заискивало перед покупателями. «Юго-Западная» оказалась под натиском «Макдонелл-Дуглас», «Боинг» и некоторых других компаний.

Наконец, «Боинг», не сумевшая оценить будущие заказы и по этой причине имевшая нереализованные Боинги-737, предложила выгодный заказ как с точки зрения цены, так и удобства финансирования.

В марте 1971 г. «Юго-Западная» подписала контракт на три Боинга-737, через несколько месяцев заказ вырос до четырех. Общая цена покупки четырех Боингов-737 составила 16,2 млн. долларов – по сравнению с

предыдущей запрашиваемой ценой приблизительно в 4,6 млн. долларов за каждый.

Мюз и Кинг отметили, что Боинг-737 лучший самолет для их целей, чем «Макдоннел-Дуглас», требующий большего количества обслуживающего персонала.

Подготовка к взлету

Вернувшись в Техас, Мюз и Кинг столкнулись с некоторыми проблемами, требующими решения в предельно короткие сроки. Начало деятельности планировалось на 18 июня, т.е. до этого оставалось немногим более четырех месяцев. За это время «Юго-Западная» должна была изыскать дополнительные средства для финансирования как стартовых затрат, так и обещающего затянуться начального периода, характеризующегося небольшим объемом деятельности. Существовавший в то время управленческий штат должен был быть расширен за счет привлечения нескольких специалистов. Набор и обучение персонала должны были производиться с учетом его последующей работы и на земле, и в воздухе. Между тем решения требовали многочисленные проблемы маркетингового характера, в том числе организация предварительной рекламной кампании, предпринимаемой для «запуска» новой воздушной линии. Наконец, «Брэнифф» и «ТИ» искали возможные юридические пути для того, чтобы «задушить» «Юго-Западную». Законники компании занимались юридическими вопросами, в то время как ее сотрудники делали все возможное для решения финансовых, кадровых и маркетинговых проблем. Финансовое положение авиалинии требовало постоянного и пристального внимания, так как к концу 1970 г. на банковском счете компании оставалось лишь 183 доллара. Между мартом и июнем 1971 г. «Юго-Западная» сумела привлечь средства на сумму почти в 8 млн долларов за счет продажи обратимых векселей и обычных акций.

Вскоре четыре сотрудника с многолетним опытом работы на авиалиниях заняли вакантные места в команде менеджеров. Трое из них раньше работали в транспортных агентствах «Брэнифф» и «ТИ» и незадолго до этого были уволены – этот факт Мюз считал одной из самых главных рекомендаций при найме рабочего персонала для «Юго-Западной».

Были приняты решения и по организации и расписанию полетов. Первоначально предполагалось, что два из трех Боингов 737 будут использоваться на перегруженной линии Даллас–Хьюстон, а третий должен будет летать между Далласом и Сан-Антонио. Между тем «Юго-Западная» не планировала воспользоваться своими правами для организации полетов вдоль третьей стороны треугольника, между Хьюстоном и Сан-Антонио.

Частота полетов зависела от имеющихся в распоряжении самолетов. Принимая во внимание время, требуемое для полета из одного конца маршрута в другой, руководство фирмы пришло к заключению, что на линии Даллас-Хьюстон самолеты могут отправляться с 75-минутным интервалом по обоим направлениям; интервал между отправлениями на линии Даллас–

Сан-Антонио должен был составить два с половиной часа. И на одном, и на другом направлениях полет занимал 50 минут. В расписании на рабочие дни были предусмотрены 12 полетов между Далласом и Хьюстоном и 6 полетов на линии Даллас–Сан-Антонио. В субботу и воскресенье число полетов ограничивалось, что отражало как снижение спроса на подобные услуги в выходные дни, так и потребность во времени для технического обслуживания самолетов.

В основу первоначальных ценовых решений было положено мнение Энди Эндрюса, президента ТЮЗА. Энди сказал, что выбор уровня цен должен основываться не на том, сколько можно получить или какие цены установили другие транспортные агентства. Он предложил: «Возьмите ту цену, при которой вы сможете удержаться на плаву с учетом приемлемого коэффициента загрузки самолетов, и тот коэффициент загрузки, значения которого вы реально рассчитываете достичь в установленный период времени, – это и будет Вашей ценой. Она должна быть такой низкой, какую вы только можете себе позволить без того, чтобы остаться совсем без денег».

После того как была рассчитана сумма, требуемая для покрытия первоначальных затрат, и после тщательного расчета как затрат на функционирование компании, так и рыночного ее потенциала, Мюз и Кинг сошлись на 20 долларах – такой должна быть плата за билет на обоих маршрутах; точка безубыточности составляла 39 пассажиров на один полет. Для сравнения: «Брэнифф» и «ТИ» брали за перевозку 27 долларов на линии Даллас–Хьюстон и 28 долларов – на линии Даллас–Сан-Антонио. Руководители «Юго-Западной» считали, что средняя цифра – 39 пассажиров – была вполне обоснованной, учитывая растущий рыночный потенциал и частоту полетов, планируемую компанией, хотя они и предвидели период недостаточной загруженности, который будет продолжаться до тех пор, пока не будет достигнута точка безубыточности. Они ожидали, что, хотя «Брэнифф» и «ТИ» в конце концов и снизят плату, «Юго-Западная» может рассчитывать на первоначальное ценовое преимущество.

В начале 1971 г. Мюз встретился с вице-президентом по маркетингу, Дюком Эллиотом, для того, чтобы выбрать рекламное агентство. (Авиалиния к тому времени уже пользовалась услугами агентства по связям с общественностью, занимавшегося ее рекламой.) Агентство Блума, большое региональное рекламное агентство, руководство которого весьма удачно находилось в Далласе, привлекло внимание «Юго-Западной». Задание заключалось в проведении полной коммуникационной программы (отличной от уже проводимой и направленной только на создание «паблисити») в течение четырех месяцев. «У нас нет ни стюардесс, ни форменной одежды, ни самолетов, ни собственного стиля, ни денег, – сказал Мюз представителям агентства, – но мы собираемся начать полеты через 120 дней!»

Первое задание заключалось в оценке характеристик американских транспортных компаний, конкурировавших на тexasском рынке.

Для простоты сравнения была составлена двухмерная диаграмма, отражающая имидж каждой авиакомпании по шкалам «от консервативного до развлекательного» и «от очевидного до утонченного» (рис. 1).

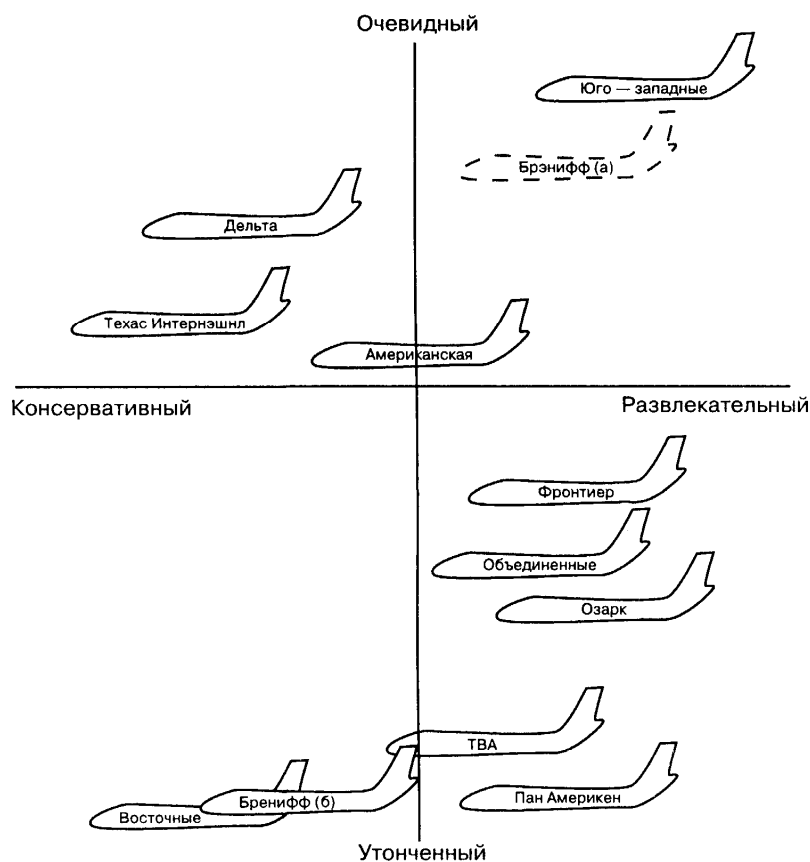


Рис. 1. Позиционирование имиджа авиакомпаний США

Первоначально вынесенные суждения об имидже каждой транспортной компании основывались на анализе рекламы авиакомпаний, появлявшейся в последнее время.

Вариант «ТИ» был немедленно отклонен как скучный и консервативный, с простым, без притязаний имиджем. Реклама «Брэнифф» составляла с ним интересный стилистический контраст. С 1965 по 1968 г. «Брэнифф» пользовалась услугами нескольких агентств, разрабатывавших принципиально новую маркетинговую и рекламную стратегии для своих клиентов, при этом маркетинговый бюджет в 1967 г. превысил 10 млн долларов. Самолеты компании были окрашены разноцветной блестящей краской по всему фюзеляжу и хвосту. Стюардессы носили модные костюмы, выполненные итальянским дизайнером. Цель рекламы заключалась в том, чтобы представить полеты с «Брэнифф» чем-то романтическим и увлекательным. Такой подход оказался чрезвычайно успешным, многие считали, что именно он послужил причиной быстрого роста компании во второй половине 60-х годов. Руководство агентства Блума, тем не менее, считало, что к 1971 г. имидж «Брэнифф» изменился от «развлекательного» к

«утонченному» и более «консервативному», при этом рекламный бюджет сократился приблизительно до 4 млн долларов. Это создало свободную нишу для «Юго-Западной».

Рекламное агентство решило разместить «Юго-Западную» на диаграмме в квадрате «развлекательное – очевидное», на занимаемой ранее компанией «Брэнифф» позиции. В соответствии с принятым решением, расчетная группа создала для новой авиалинии «описательную модель, ориентированную на личность». Цель заключалась в обеспечении специалистам агентства полного понимания имиджа «Юго-Западной», который должен был быть создан, с тем чтобы этот имидж был отражен в каждом аспекте коммуникационной кампании, предполагаемой к проведению. Эта модель, используемая также в качестве руководства при наборе персонала, описывала компанию «Юго-Западная» как «молодую и энергичную... привлекательную... дружелюбную... эффективную... динамичную».

Единственным фактором в рыночной деятельности, создававшим напряжение в месяцы, предшествовавшие началу пассажирских перевозок, был планируемый на 8 июня выпуск акций «Юго-Западной» на сумму более 6 млн долларов. Юристы предупреждали, что кампания, имеющая целью продвижение фирмы и проводимая с помощью средств массовой информации до момента выпуска акций, может противоречить правилам Комиссии по безопасности и биржам, запрещающим рекламу выпускаемых акций. Правда, фактически единственной рекламой, появившейся до 8 июня, был материал, предназначенный для желающих наняться на работу в компанию.

Объявление о приеме на работу оказалось очень эффективным, более 1200 молодых женщин, желавших получить работу в качестве стюардесс «Юго-Западной», ответили на рекламу, прошедшую в национальных средствах массовой информации. Сорок из обратившихся были выбраны для дальнейшего обучения, и, хотя руководители компании не скрывали того факта, что кандидатки весьма привлекательны, было отмечено, что в среднем и уровень их соответствия профессиональному тесту был одним из самых высоких среди всех американских транспортных компаний.

Запрещение на рекламу не помешало «Юго-Западной» быть в центре новых событий. Продолжающиеся юридические «столкновения» фирмы с компаниями «Брэнифф» и «ТИ» получили широкое отражение в средствах массовой информации, а сотрудничавшее с «Юго-Западной» агентство по связям с общественностью издало несколько пресс-релизов, которые впоследствии использовались для выпусков новостей и в качестве материалов для газетных статей.

Начало деятельности: первые шесть месяцев

10 июня 1971 г. рекламная кампания, предпринятая агентством Блума для «Юго-Западной», «разразилась». Она началась скромно, с небольших «дразнящих» рекламных объявлений в газетах, содержащих

соблазнительные, вызывающие заголовки типа: «48-минутное любовное приключение», «Наконец билет за 20 долларов, который Вы и не думали получить», «Любовь может изменить Ваш образ жизни», «Помните о цене билета». Реклама содержала телефонный номер. Набрав его, звонивший слышал записанное на пленку сообщение; «Здравствуйтесь. Это мы, «Юго-Западная». Мы с нашими новыми, раскрашенными словно конфетки, могучими Боингами 737. Сегодня это самые надежные полеты. И мы начинаем летать 18 июня, из Хьюстона в Сан-Антонио. Выбирайте – всего 45 минут беспосадочного перелета. За это время мы разделим с Вами то небольшое, что может значить многое. Это приятные напитки, обилие внимания и новая низкая цена. Всего 20 долларов. Присоединяйтесь к нам 18 июня. «Юго-Западная». Кто-то еще, любящий Вас».

Около 25 000 телефонных звонков последовало в ответ на рекламу. В воскресенье, 13 июня, все газеты в трех городах выпустили четырехцветную рекламу на полный разворот газетного листа.

Ежедневно в течение последующих двух недель на всех рынках появлялась реклама во весь лист, подробно описывающая предлагаемые компанией «Юго-Западная» своим клиентам преимущества – новые самолеты, красивые стюардессы, низкие цены, возможность быстро приобрести билеты, а также недорогие напитки с экзотическими названиями. Телевизионная реклама также была насыщенной и включала 30-секундный ролик, представлявший Боинг-737, стюардесс и пассажиров. Несмотря на то, что все конкуренты использовали традиционные, заполнявшиеся от руки авиабилеты, персонал «Юго-Западной» сократил процедуру продажи билетов, применив специальный автомат, печатавший билеты, и магнитофон, заносивший имена пассажиров в список, – оба новшества были скопированы с ТЮЗА. Последним элементом рекламной кампании были рекламные щиты над входами в три аэропорта, обслуживавшихся компанией. Почти половина бюджета, выделенного на продвижение, была истрачена в течение первого месяца проведения кампании.

Начало доходной деятельности пришлось на пятницу, 18 июня – пик рекламной кампании; однако конкуренты явно не собирались покорно принять сложившуюся ситуацию. В рекламе, занимавшей в газетах целую страницу или половину разворота газетного листа, «Брэнифф» и «ТИ» объявили о снижении цен на билеты до 20 долларов на обеих линиях.

В рекламе, данной агентством «Брэнифф», подчеркивались удобство и частота полетов; наличие горячих и холодных салфеток, «чтобы освежиться», скидки на предлагаемые напитки и возможность позвонить сразу по прибытии в аэропорт. Также в ней упоминалось об увеличении числа рейсов между Далласом и Сан-Антонио с 1 июля. В это же время «Ти» объявила о введении ежечасных рейсов на маршруте Даллас–Хьюстон с 1 июля. «ТИ» также предлагала своим клиентам бесплатное пиво, бесплатные газеты и напитки за 1 доллар на маршрутах, где летали и самолеты «Юго-Западной». Последняя нанесла ответный удар, опубликовав рекламу с

заголовком: «Другие авиакомпании могут предложить Вам наши цены, но любовь Вы купить не можете».

Рекламные материалы постоянно появлялись на телевидении и при проведении различных общественных мероприятий, обычно их главными героинями были стюардессы «Юго-Западной». Предпринятая кампания по прямой рассылке была нацелена на 36 000 влиятельных бизнесменов, работающих в регионах, обслуживаемых фирмой. Каждый получил адресованное лично ему письмо от Мюза, где описывались услуги, оказываемые «Юго-Западной». К письму прилагался ваучер, дававший право на покупку билета в оба конца за полцены. Около 1700 респондентов воспользовались эти правом.

Обзор отправок пассажиров из Хьюстона показал, что значительный их процент предпочел бы пользоваться аэропортом Хобби, расположенным в 12 милях к юго-востоку от Хьюстона, чем новым Хьюстонским Межконтинентальным аэропортом, находящимся на расстоянии 26 миль к северу от города.

Поэтому с середины ноября 7 из 14 рейсов между Далласом и Хьюстоном были перенесены в аэропорт Хобби, в результате чего этот старый аэропорт вновь начал приносить прибыль. Дополнительная проверка расписания полетов, проведенная одновременно, имела результатом сокращение числа рейсов до 4-х по рабочим дням на линии Даллас–Сан-Антонио; начало полетов по третьей стороне треугольника, между Хьюстоном (аэропорт Хобби) и Сан-Антонио – 3 рейса, и сокращение слишком убыточных рейсов по субботам на всех маршрутах. Эти акции способствовали увеличению доходов от перевозок в последнем квартале 1971 г. по сравнению с аналогичным показателем в третьем квартале. Однако убытки сокращались медленно. В конце 1971 г. дефицит составил 3,75 млн долларов.

Следующие полгода

В феврале 1972 г. «Юго-Западная» начала вторую стадию рекламной кампании, взяв на работу нового вице-президента по маркетингу и ликвидировав свое агентство по связям с общественностью. Кроме того, компания приняла в свой штат и директора по общественным связям на созданный в фирме аналогичный пост.

Цель состояла в укреплении позиции «Юго-Западной» на рынке после полугодичного функционирования. Активная реклама с разнообразными как по форме, так и по содержанию объявлениями была адресована бизнесменам, пользующимся сезонными билетами. Исследования показали, что эти люди составляли 89% всего пассажирооборота фирмы.

Дик Эллиот, совершивший, по словам президента, настоящий подвиг, «оторвав «Юго-Западную» от земли», подал в отставку, чтобы занять предложенный ему пост в национальном рекламном агентстве. Новый вице-президент по маркетингу, Джесс Кокер, ранее десять лет занимался внешней рекламой, после того как окончил Университет Техаса. До работы в «Юго-

Западной» он занимал пост вице-президента в фирме «Внешние Южные Рынки», на которую приходилось 85% всей рекламной деятельности в 14 южных и юго-восточных штатах. Кокер взял на себя ответственность за выполнение всех маркетинговых функций, включая рекламу, продажи, связи с общественностью. Почти каждую неделю он встречался с представителем агентства Блума для обсуждения не только рекламы в средствах массовой информации, но и других многочисленных деталей, которые находились в ведении агентства, включая подготовку и распространение карманных расписаний, материалов для разъездных агентов, рекламных проспектов.

Хотя продажа большего числа билетов производилась через кассы аэропорта, часть их сбывалась через разъездных агентов и представителей компаний, сотрудничавших с «Юго-Западной». Агенты получали 7% комиссионных от продаж по кредитным карточкам и 10% от продаж за наличный расчет. Компании, чей персонал часто пользовался услугами «Юго-Западной», не имели никаких скидок, но пользовались всеми другими преимуществами. Кокер имел в подчинении 6 торговых представителей, чьи обязанности заключались в обслуживании как разъездных агентов, так и компаний-пользователей, поощряя их получать максимально возможную выгоду от сотрудничества с «Юго-Западной», распространения рекламных материалов, карманных расписаний и т.д. Кроме этого торговые представители должны были заниматься продвижением новой предоставляемой фирмой услуги – воздушного фрахта, подразумевавшего специальную срочную доставку грузов. Каждый представитель, как и большинство служащих фирмы, имел в своем распоряжении автомобиль с нарисованным силуэтом самолета «Юго-Западной».

Новый директор фирмы по связям с общественностью, Камилла Кейт, также подчинялась Кокеру. Раньше она занимала аналогичный пост в «Рид-Поланд Инкорпорэйтед», агентстве по связям с общественностью, сотрудничавшем с «Юго-Западной». Ее обязанности заключались в обеспечении поддержки со стороны средств массовой информации; кроме того, включали издание журнала фирмы и проведение совместно с рекламным агентством программы продвижения.

Между октябрём 1971 г. и апрелем 1972 г. среднее число пассажиров, приходящееся на 1 рейс, возросло с 18,4 до 26,7, однако все еще оставалось ниже количества, необходимого для покрытия растущих полных затрат на каждый полет. Величина пассажирооборота в предполуденные часы не позволяла сохранять часовой интервал между полетами. В соответствии с предпочтениями жителей Хьюстона, «Юго-Западная» постепенно перевела свою деятельность в аэропорт Хобби и совсем перестала использовать Хьюстонский Межконтинентальный аэропорт.

14 мая появилось новое расписание, по которому число ежедневных рейсов между Далласом и Хьюстоном сокращалось с 29 до 22, преимущественно за счет увеличения промежутка между рейсами до двух часов (время отправления: с 9.30 до 15.30). На линии Даллас– Сан-Антонио

по-прежнему сохранялось 11 рейсов и 6 между Сан-Антонио и Хьюстоном, с незначительными изменениями в расписании. Для прибытия и отправления из Хьюстона использовался только аэропорт Хобби. «Брэнифф» немедленно откликнулась, начав полеты между Далласом и Хобби и предприняв широкую программу продвижения этих рейсов.

С финансовой точки зрения, новое расписание позволило компании продать свой четвертый Боинг-737. Накопленный опыт показал, что эти самолеты могут быть полностью подготовлены к отправлению (то есть разгружены и снова загружены) за 10 минут. Это означало, что ежедневные отправления из Далласа в Хьюстон могут поддерживаться за счет использования только двух самолетов вместо трех. Затишье, возникшее в результате сокращения числа рейсов в полуденные часы, и введение полетов по всем трем маршрутам позволили менеджерам фирмы прийти к заключению, что трех самолетов будет вполне достаточно. К середине 1972 г. авиационная промышленность вышла из кризиса 1970-1971 гг., многие готовы были приобрести самолеты известных моделей. «Юго-Западная» нашла покупателя на свой «лишний» «Боинг» и получила 533 000 долларов от его продажи.

С этим дополнительным капиталом, более низкими затратами на функционирование и продолжающимся ростом доходов, сумма убытков снизилась с 804 000 до 131 000 долларов за первый и второй кварталы 1972 г.

В течение нескольких месяцев фирма проводила эксперимент по использованию 10-долларовых билетов на рейсы после девяти часов вечера по пятницам. В мае это снижение цены распространилось на аналогичные рейсы на все дни недели. Эта скидка принесла больший доход, чем использование стандартных цен на билеты.

В июне 1972 г. «Юго-Западная» праздновала свой первый день рождения, отдавая должное Камилле Кейт за успешные действия, которым компания была обязана своей известностью. В салонах самолетов висели плакаты, салоны и кабины были украшены, каждый день на борту самолетов устраивались праздничные представления с пирожными для пассажиров и воздушными шариками для детей. Эта кутерьма, подкрепленная рекламой в газетах, создала известность фирме и, по мнению руководства, укрепила имидж фирмы как смелого, веселого неудачника, который целый год противостоял сильным, занимающим прочное положение на рынке конкурентам.

Кейт подчеркнула, что не все мероприятия имели столь «несерьезный» характер, упомянув о совместной деятельности с рекламным агентством по координации общего плана коммуникаций фирмы.

Одним из примеров специализированной кампании по продвижению, объединившим усилия Кейт и агентства Блума, было создание Клуба Сладких Сердец «Юго-Западной». В соответствии с имевшимся списком были разосланы обращения секретарям руководителей организаций в зоне действия фирмы, предлагающие им членство в клубе. За каждое

резервирование места для шефа секретарь получал марку клуба, 15 марок давали право на бесплатный полет с «Юго-Западной». Другие призы включали проводившийся два раза в год розыгрыш поездки в Мехико.

Введение новой ценовой политики

После года функционирования руководство фирмы решило тщательно исследовать структуру цен и ее зависимость от издержек и доходов. Управляющие пришли к заключению, что компания больше не может позволить себе сохранение цен на уровне 2 долларов. С 9 июля 1972 г. были введены новые тарифы; с соответствии с ними цена на билет в один конец увеличивалась с 20 до 26 долларов, билет в оба конца стоил 50 долларов, сезонный билет - 225 долларов и был действителен в течение 30 дней.

Встал вопрос о том, как сообщить клиентам об увеличении цены. После разговора с представителями агентства Блума Кейт предложила сообщить о введении представительского класса на всех рейсах, предлагавшего пассажирам дополнительные услуги. Идея была быстро усовершенствована: из салона самолета удалялись два ряда кресел, в результате чего число мест сокращалось со 112 до 104, но увеличивалось свободное пространство; кроме того, пассажирам предлагались бесплатные напитки. (Стюардессы могли предложить пассажирам напитки не более двух раз за столь короткий перелет.) В газетах появилась реклама на полный лист.

Главной проблемой была реакция конкурентов. «Несколько дней, – признавался Кокер, – мы действительно волновались». «Брэнифф» добавила еще один самолет на маршрут Даллас–Аэропорт Хобби с 11 июля, предлагая ежечасные полеты. 17 июля «ТИ» подняла цены на билеты, сравнив их с ценами «Юго-Западной»; 21 июля «Брэнифф» ввела на своих рейсах аналогичные с «Юго-Западной» услуги и цены, добавив рейс в Хобби в 7 часов вечера за 10 долларов. Более широкий спектр услуг, предложенных «Брэнифф», и сокращение числа рейсов «Юго-Западной» привели к снижению числа пассажиров в июле по всем трем маршрутам. В целом клиентура «Юго-Западной» сократилась на 2% по сравнению с третьим кварталом 1972 г., но доходы от перевозок увеличились.

В сентябре началась третья стадия рекламной кампании, под девизом «Вы помните, как было до «Юго-Западной авиалинии?» Агентство считало, что он послужит боевым кличем для потребителей. Основными рекламными средствами были телевидение и рекламные щиты на улицах.

В конце октября было введено новое изменение в ценах. 10%-ные скидки, которые никогда не рекламировались, были заменены половинной оплатой (13 долларов в один конец, 25 – в оба конца) на двух основных маршрутах ежедневно после 8 часов вечера. Снова были введены полеты по субботам, цены на билеты на все рейсы по выходным дням были снижены вдвое. В ходе рекламной блиц-кампании, проводимой в течение трех недель, использовались 60-секундные рекламные объявления на наиболее популярных радиостанциях. Немедленно последовал ответ: в ноябре 1972 г. объем пассажирооборота возрос на 12% по сравнению с октябрьским. В

новом году руководство фирмы сосредоточило свое внимание на оставшихся проблемах. Компания получала прибыль от полетов по маршруту Даллас–Хьюстон, однако рейсы Даллас– Сан-Антонио, где число пассажиров было более низким, приносили значительные убытки. «Юго-Западная» предлагала на этом маршруте только 8 полетов в день – против 33 у главного конкурента, и в среднем перевозила лишь 17 пассажиров за каждый рейс.

Руководство фирмы пришло к заключению, что если число пассажиров резко не увеличится, маршрут придется закрыть. В последней попытке достичь необходимого уровня 22 января 1972 г. фирма объявила о 50%-ной скидке на все рейсы между Далласом и Сан-Антонио в течение 60 дней. Об этом было объявлено по радио и на телевидении. Если бы принятая мера оказалась успешной, Мюз планировал сделать скидку постоянной; однако он полагал, что, объявляя о ней как о временной мере, он скорее привлечет внимание потребителей и сократит вероятность аналогичных ответных действий со стороны конкурентов.

Результат последовал незамедлительно и был более впечатляющим, чем от скидок на вечерние рейсы и полеты по выходным дням. По прошествии первой недели объемы перевозок «Юго-Западной» на линии Даллас–Сан-Антонио возросли до 48 пассажиров на один полет и продолжали стремительно расти.

Во вторник, 1 февраля, «Брэнифф» опубликовала рекламу под названием «Давайте познакомимся», где объявляла о 50%-ной скидке на всех рейсах между Далласом и Хобби, которая должна была оставаться в силе вплоть до 1 апреля. Мюз созвал на срочное совещание менеджеров, включая Кинга, вице-президента по маркетингу, директора по связям с общественностью, юристов компании, представителей агентства Блума. «Юго-Западная» должна была решить, что нужно предпринять в ответ на инициативу «Брэнифф».

Вопросы и задания

1. Какие проблемы маркетингового характера возникли перед руководством «Юго-Западной» на начальном этапе создания компании?
2. Какой стратегии придерживалась «Юго-Западная» по отношению к конкурентам при проникновении на рынок авиаперевозок?
3. Какие ответные действия предприняли конкуренты?
4. Оцените кампанию по продвижению своих услуг, начатую «Юго-Западной» и ее конкурентами в 1967 г.?
5. Прокомментируйте новую ценовую политику «Юго-Западной». Какие действия должна предпринять «Юго-Западная» в ответ на снижение цен «Брэнифф»?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9. РЕШЕНИЕ КЕЙСОВ

«КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРОДВИЖЕНИЕ»

9.1. Кейс «Продвижение нового продукта. Реклама шоколадного батончика Nuts»

Во второй половине 90-х гг. прошлого века на российский рынок был выведен шоколадный батончик Mars. Осуществляя конкуренцию с аналогичной зарубежной продукцией, этот продукт нашел своих потребителей и достиг определенного уровня продаж.

Новый продукт, во многом аналогичный батончику Mars, - шоколадный батончик Nuts - начал свое шествие на российском рынке в новом тысячелетии, когда рынок данной продукции был уже поделен между другими аналогичными продуктами. Однако руководство компании, выпускавшей Nuts, решило совершить прорыв на российском рынке – привлечь новых покупателей, таким путем увеличив свою рыночную долю. Объем продаж батончика Nuts в то время составлял не более 5% уровня продаж шоколадного батончика Mars. Упор был сделан на тщательный отбор целевой аудитории потребителей данного продукта, которую собирались привлечь путем проведения специальной рекламной кампании, а также форсирования усилий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Реклама шоколадного батончика Nuts была ориентирована на самые разные возрастные группы потребителей. Продукт рекламировался как доступное средство быстрого утоления голода в различных бытовых ситуациях.

Реклама шоколадного батончика Nuts кардинально отличалась по составу целевой аудитории, смыслу и содержанию. Во-первых, она была нацелена исключительно на молодежь, показывая, что потребление нового продукта модно и «круто». Во-вторых, реклама утверждала, что вместо банального утоления голода батончик Nuts «заряжает мозги», позволяя в разных бытовых ситуациях действовать более эффективно. Наконец, реклама не только содержала молодежный сленг, но и была более юмористична по форме представления, нежели реклама батончика Mars.

Результаты усилий по продвижению нового продукта с учетом интересов и ожиданий целевой аудитории потребителей продукта не заставили себя долго ждать. По результатам 2004 г. уровень продаж шоколадного батончика Nuts составил 60% от уровня продаж батончика Mars. Такой результат был достигнут без каких-либо акций, направленных непосредственно против конкурентов, и без обострения конкурентной ситуации недружественными действиями. Освоение рынка прошло практически незамеченным для других его участников, кстати, весьма уверенных в своем превосходстве и устойчивости рыночной позиции. По

всей видимости, падение собственных продаж явилось для них неприятным и неожиданным сюрпризом.

Вопросы

1. Каким образом руководство компании Nuts планировало увеличить свою рыночную долю на российском рынке?
2. Какие инструменты продвижения были использованы для реализации целей компании?
3. Какая идея рекламного обращения была реализована?
4. Каковы результаты рекламной кампании и ключевые факторы успеха кампании?

9.2. Кейс «Стимулирование сбыта в режиме on-line»

Одна из наиболее успешных акций по стимулированию сбыта была проведена компанией Pepsi. В рамках акции на кольца для открывания банок и на крышечки бутылок были нанесены специальные коды: покупатели должны были собирать эти коды, пока не наберется достаточное количество для обмена их на приз. К сожалению, затраты на проверку кодов и предоставление призов оказались для компании непомерно высокими, и акция была прекращена – до тех пор, пока интернет не стал общедоступным.

Целью акции было укрепление лояльности путем поощрения людей к тому, чтобы испытать свою удачу и выиграть приз. В 2001 г. компания Pepsi обратилась к интернет-провайдеру Yahoo! просьбой об организации сайта, на котором участники акции смогут автоматически обменять свои выигранные коды на приз. Компанией Yahoo! был создан соответствующий сайт, предусматривающий возможность введения кода и автоматической регистрации клиента. После осуществления необходимого количества покупок автоматическая система назначала отправку призов получателю.

Для проведения этой акции компания Pepsi снабдила кодами 1,5 млрд бутылок. 3,4 млн покупателей зарегистрировались для участия в программе, а объем продаж в течение акции вырос на 5%. Максимальным преимуществом для компании Pepsi стало автоматизированное выполнение сложной задачи, связанной с проверкой и удовлетворением 3,4 млн запросов.

Компания сэкономила огромные суммы, избежав затрат времени своих сотрудников.

В рамках другой онлайн-акции, реализованной с помощью Yahoo!, компания American Airlines провела ряд однодневных продаж в режиме онлайн. Авиакомпания, страдала от спада коммерческой активности и общего ухудшения состояния бизнеса. Поскольку билеты на авиарейсы являются наиболее недолговечными товарами на рынке, необходимо было принять решительные меры.

Авиакомпания предлагала билеты на свои рейсы со значительными скидками при условии заказа и оплаты билетов в тот же день. Компания

Yahoo! Согласилась предоставить American Airlines 25% своего объема онлайн-рекламы на один день, и билеты можно было заказывать и оплачивать через онлайн-систему. В публикации Yahoo! Travel сообщалось о том, что количество заключенных сделок втрое превысило средний показатель при показателе коммерческой активности на 86% выше нормы. Такой успех акции по стимулированию сбыта привел компанию American Airlines в восторг, и месяцем позже она провела аналогичное мероприятие, результаты которого были столь же впечатляющими.

Вопросы

1. Почему компания American Airlines решила воспользоваться интернетом, а не традиционными средствами распространения информации, например, рекламой в прессе или на билбордах?
2. Компания Pepsi явно стремилась к экономии затрат. Каким еще образом можно было этого добиться?
3. С какими проблемами могла столкнуться компания Pepsi при использовании интернета для реализации акции по стимулированию сбыта?
4. С какими проблемами могла столкнуться компания American Airlines при использовании интернета для реализации акции по стимулированию сбыта?
5. Может ли аналогичная акция оказаться позитивной для продажи, к примеру, билетов на междугородние автобусные рейсы?

2. КРАТКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Необходимые теоретические сведения по курсу практических занятий содержатся в рекомендуемой литературе, согласно списку в разделе 5.

3. МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

1. Прочитайте имеющуюся информацию и составьте целостное представление о ситуации.
2. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите ее сущность, главные и второстепенные аспекты. Затем письменно зафиксируйте выводы - основную проблему и проблемы, ей подчиненные.
3. Ознакомьтесь с соответствующими ситуации нормативными актами.
4. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.
5. Попробуйте найти альтернативные варианты решения, если такие существуют. Определите, какие из них наиболее удовлетворяют критерию.

Какие вопросы должен задавать себе читатель

1. Внимательно ли я прочитал информацию или лишь просмотрел ее?

2. Учел ли я все относящиеся к делу факты?
3. Удалось ли сделать правильные выводы из имеющейся информации?
4. Правильно ли я выбрал информацию, соответствующую моей точке зрения, и учел ли я другие важные сведения?
5. Не слишком ли я обобщаю? Не стоит ли вернуться к деталям? И правильно ли сделаны обобщения?
6. Много ли внимания я придаю какому-либо одному факту в принятии решения? Если да, то прав ли я?

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ

Отчет по практическим занятиям представляется в письменном (печатном) виде.

5. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дашков и К, 2007
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Х.Анн. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд.- СПб: Питер, 2004.
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер, 2003.
4. Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Меликян О. М. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум. – М.: Дашков и К, 2007
5. Данченко Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник. 2004.
6. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. 2-е изд. Питер, 2002.
7. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии/ Пер. с англ. С. Жильцова. 3-е изд.- СПб: Питер, 2002.
8. Кармин А.С. Психология рекламы. СПб., Изд. ДНК, 2004.
9. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. – М.: Благовест-В, 2002.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2002.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. - М.: Вильямс, 2003.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. -2-е европ. изд.. -М;СПб.;Киев: Вильямс, 2001.
13. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. - М.: Юристъ, 2001.
14. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. - М.: 2000.
15. Кулибанова В.В. Сервисная деятельность: Учеб. Пособие. СПб.:

СПбГИЭУ, 2001.

16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг/ Пер. с англ.- СПб: Питер, 2004.

17. Маркетинг. Учебник–практикум./ Под ред. Ващекина Н.П. – М.: МГУК, 2000.

18. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник/.- СПб: Питер, 2004.

19. Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг. – М.: Вильямс, 2008.

20. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. - М.: 2000 г.

21. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2007

22. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: БАО, 2004.

23. Померанцева И.В., Маркина Н.С., Ярош Н.Н., Губарева Т.В. Введение в маркетинг: Учеб. пособие. - М.: РХТУ. Издат. центр, 2003.

24. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. 3-е издание. СПб: Питер, 2005.

25. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. 2-е издание. Питер. 2001.

26. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.

27. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования/ Пер. с англ. и др. СПб.: Питер, 2003.