

**Министерство образования РФ  
Тверской государственный технический университет  
Кафедра «Информационные системы»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
по изучению дисциплины «Маркетинг»  
для специальности 351400  
«Прикладная информатика в экономике»**

Тверь 2000

**Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг»  
Н.А. Семенов, М.Г. Шалунова. – Тверь: ТГТУ, 2000. – 42 с.**

**Методические указания рассмотрены на заседании кафедры  
«Информационные системы» ТГТУ и рекомендованы к публикации  
(пр.№ 12 от 15.06.2000)**

**Рецензент д.э.н. проф. Разиньков П.И.**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>1. ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС .....</b>	<b>5</b>
1.1. МАРКЕТИНГ - ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ.....	5
1.2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ .....	5
1.3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
1.4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И УСЛОВИЯ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ РОССИЙСКИМИ ФИРМАМИ .....	7
1.5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	8
1.6. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ .....	9
1.7. ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ .....	10
1.8. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.....	11
1.9. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА.....	12
1.10. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ.....	13
1.11. УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ ТОВАРА В КОНТРАКТАХ ПО ЭКСПОРТУ/ИМПОРТУ: ИНКОТЕРМС-90 .....	14
1.12. ПРОДАЖА ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ ФИРМЫ.....	16
1.13. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: РЕКЛАМА И “ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ” .....	16
1.14. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	17
1.15. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	18
1.16. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА .....	19
<b>2. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ .....</b>	<b>21</b>
2.1. ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ.....	21
2.2. ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2. ПРИМЕНЕНИЕ РЕГРЕССИОННЫХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ ФИРМЫ .....	24
2.3. ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА.....	28
2.4. ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 4. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ..... И УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТОВАРА .....	31
2.5. ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 5. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ТОРГОВЛИ .....	33
2.6. ПРИЛОЖЕНИЕ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ .....	37
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....</b>	<b>42</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Согласно учебному плану и рабочей программе подготовки экономистов по специальности 351400 «Прикладная информатика в экономике» изучение дисциплины «Маркетинг» предусматривает теоретический (лекционный) курс в объеме 32 часа, лабораторные занятия 32 часа, практические занятия 16 часов и выполнение расчетно-графической работы.

Во втором разделе методических указаний определяется содержание лекционного курса. Каждая тема завершается вопросами для самоконтроля.

Третий раздел определяет содержание лабораторных занятий.

Методические указания разработаны под общим руководством д.т.н., проф. Семенова Н.А. Работы между авторами была распределена следующим образом: Семенов Н.А. – разделы 1, 2, Шалунова М.Г. – раздел 3.

## 1. ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС

### 1.1. Маркетинг - основные понятия, принципы и функции

Существует множество определений понятия «маркетинг», каждое из которых отражает одну или несколько функций. Например, маркетинг – изучение рынка и продвижение товара на нем или маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка. Главное в маркетинге - двуединый подход: с одной стороны, изучение рынка, спроса, потребностей, а с другой стороны - активное воздействие на рынок с целью формирования покупательских предпочтений.

Основными понятиями маркетинга являются: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок и цена.

Принципы маркетинга:

- нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;
- направленность на долговременный результат на основе реализации прогнозных исследований;
- применение стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей.

Функции маркетинга могут быть объединены в четыре блока: аналитические (изучение рынка, потребителей, фирменной структуры, товара, внутренней среды фирмы); производственные (организация производства новых товаров, материально-технического снабжения, управление качеством); сбытовые (организация систем товародвижения, сервиса, формирования спроса и стимулирования сбыта, проведения товарной и ценовой политики); управления и контроля (организация планирования, системы коммуникаций, информационного обеспечения управления маркетингом).

#### Вопросы для самоконтроля

1. Почему отсутствует однозначное определение понятия «маркетинг»?
2. Является ли спонсорство сделкой?
3. Определите основные принципы маркетинга.
4. В чем цель изучения статической и динамической моделей рынка?
5. Определите основные концепции маркетинговой деятельности?

### 1.2. Маркетинговая среда фирмы

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и состоящих из макросреды и микросреды. Макросреда определяется факторами социального, экономического, политического и юридического характера.

Микросреда определяется факторами, имеющими непосредственное отношение к фирме: поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Поставщики – это деловые фирмы, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами или товарами. Маркетинговые посредники оказывают услуги по продвижению, сбыту и распространению товаров. Клиентура выступает в виде одного из пяти типов клиентурных рынков: потребительского, рынка производителей, промежуточных продавцов, государственных учреждений и мирового международного рынка. Разновидностями конкурентов являются желания – конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты и марки-конкуренты. Контактные аудитории способствуют либо противодействуют усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

#### Вопросы для самоконтроля

1. На какие виды документов подразделяется система законодательных актов и нормативов, определяющая макросреду фирмы?
2. К какому из факторов микросреды относятся торговые посредники? Определите понятия дилер, консигнатор, брокер, агент, комиссионер, коммивояжер.
3. Какой из клиентурных рынков является самым емким?
4. Почему широкая публика определяется как один из типов контактной аудитории?

### **1.3. Система маркетинговой информации и схема маркетингового исследования**

Система маркетинговой информации включает подсистемы внутренней отчетности, сбора внешней информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации.

Маркетинговое исследование нацелено на обеспечение более эффективного приспособления производства и посреднической деятельности к требованиям рынка и заключается в систематическом сборе, отражении и анализе данных о проблемах, связанных с маркетингом.

Основными объектами исследований являются рынок, конкуренты, потребители, цены и внутренний потенциал фирмы. Сегментация рынка является основополагающим элементом при его исследовании. Различают следующие критерии сегментации потребительского рынка: социально-экономические, культурные, географические, по адаптивности к новому товару, демографические. Позиционирование товара на рынке осуществляется с целью выбора целевого сегмента рынка.

Схема маркетингового исследования состоит из пяти основных этапов:

- выявление проблем и формулирование целей (поисковые, описательные, экспериментальные);
- отбор источников информации, сбор и анализ вторичной информации;
- планирование и организация сбора первичной информации;
- систематизация и анализ собранной информации;
- представление полученных результатов исследований.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Из каких составных частей состоит подсистема анализа маркетинговой информации?
2. Определите этапы позиционирования товара на рынке.
3. Определите основные методы сбора первичной информации.
4. Какие задачи решают при составлении плана выборки?
5. Определите достоинства и недостатки различных способов связи с аудиторией.

### **1.4. Комплекс маркетинга и условия его применения российскими фирмами**

Комплекс маркетинга имеет целью удовлетворение потребностей (личных и общественных) посредством обмена. Многие организации России в настоящее время сталкиваются с рыночными трудностями, и маркетинг может рассматриваться как способ выживания российских бизнесменов.

Маркетинг базируется на следующих платформах:

- исследование рынка и экономической конъюнктуры;
- сегментация рынка;
- гибкое реагирование на требование активного и потенциального спроса;
- инновация;
- планирование.

Маркетинг – это постоянный процесс, охватывающий разработку и реализацию рыночной концепции, ценообразование, продвижение на рынок товаров. Для современного рынка характерен постоянный процесс выяснения и удовлетворения потребностей. Маркетинг является одной из трех составляющих менеджмента: управление производством, маркетинг, управление финансами.

При наличии полной и достоверной маркетинговой информации могут быть реализованы следующие возможности:

- оценка рыночной деятельности фирмы;
- конкурентное преимущество;
- снижение финансового риска;
- повышение эффективности деятельности фирмы;

- укрепление доверия к рекламе.

Важной задачей является формирование ассортимента, т.е. подбор товаров, которые фирмы будет предлагать на рынке. При этом могут быть реализованы следующие мероприятия: расширение, углубление, ограничение и упорядочение ассортимента.

При формировании ассортимента товаров используется опыт маркетинговой деятельности по управлению жизненным циклом товаров, который включает стадии разработки, внедрения, роста спроса, зрелость и спад спроса.

Российским предприятиям целесообразно использовать следующие принципы при планировании маркетинговой деятельности:

- системный подход;
- многовариантный ситуационный подход;
- динамичный, непрерывный характер планирования;
- разработка и реализация целостной концепции маркетинга.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Как определяется в маркетинге понятие “комплексность” и в чем сущность этого понятия?
2. Определите основные особенности, характерные для переходного периода от плановой к рыночной экономики в России.
3. Определите понятие “диверсификация” как вид стратегии маркетинга.

### **1.5. Товар и товарная политика**

Товар – экономическая категория, определяемая как продукт, реализуемый на рынке, или все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку. Товарная единица – обособленная целостность, характеризующаяся показателями цены, качества, внешнего вида и пр.

Товары подразделяются на потребительские (для личного некоммерческого использования) и товары производственного назначения.

Представление товара как марочного повышает его ценностную значимость. Пути перевода товара в разряд марочного:

- по общенациональной марке производителя;
- через товарного посредника по его марке;
- комбинированным путем.

Существует несколько подходов к проблеме присвоения марочных названий: единое, индивидуальное, коллективное, торговое название фирмы в сочетании с индивидуальным названием. Марочное название должно быть легким для произношения, запоминания и узнавания.

Действенным средством маркетинга является упаковка товара.

При разработке нового товара производитель реализует идею на трех уровнях: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с



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

- исходя из временного критерия;
- на основе выделения критерия отличия нового товара от аналогичного;
- на основе совокупности критериев, характеризующих товар.

Основные этапы разработки нового товара: генерирование идеи; отбор лучшей идеи; разработка замысла и его проверка; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара; испытание товара в рыночных условиях; развертывание коммерческого производства.

Актуальной является проблема формирования сбалансированного портфеля товаров фирмы, которая решается на основе анализа матрицы роста доли рынка.

Товарная политика обуславливает определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе программы поведения на рынке. При формировании товарной политики необходимо учитывать, что товары могут различаться: функциональным назначением; надежностью; долговечностью; удобством использования; эстетичностью; упаковкой; обслуживанием и гарантией. Товарная политика предполагает принятие одной из альтернатив: создание нового товара (подлинной новинки); модификация существующего товара; отказ от товара.

#### Вопросы для самоконтроля

1. В чем отличие марочного знака от товарного знака?
2. Определите достоинства и недостатки различных подходов к присвоению марочных названий?
3. Какие факторы определяют действенность упаковки как средства маркетинга?
4. Как определяются уровни новизны товара?
5. Почему товары категории «звезда» по матрице роста доли рынка практически не приносят прибыли?

### **1.6. Потребительский рынок и покупательское поведение**

На совершение покупок на потребительском рынке оказывают влияние факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. Факторы культурного порядка: культура, субкультура и социальное положение. Факторы социального порядка: референтные группы, семья, роли и статусы. Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Различают следующие виды потребностей: физиологические, культурные, духовные, социальные. Потребность становится мотивом в

том случае, когда она заставляет человека действовать. Наиболее известными теориями человеческой мотивации являются теории З. Фрейда, А. Маслоу, Ф. Герцберга, которые приводят к совершенно разным выводам относительно исследований потребителей и стратегии маркетинга.

Теория маркетинга выделяет четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей: потребитель независим; мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований; поведение потребителей поддается воздействию; потребительское поведение социально законно.

Задача продавца на рынке – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Условно «черный ящик» сознания состоит из характеристик покупателя и процесса принятия покупательского решения, который включает этапы: осознание проблемы; поиск информации; оценка вариантов; решение о покупке; реакция на покупку.

Одним из методов дифференцированного подхода к изучению требований потребителя является типология потребителей. Если сегментация имеет целью выявить различия в поведении потребителей по отдельным признакам, то типология призвана обнаружить скрытые сходства в покупательском поведении и сгруппировать их по наиболее существенным признакам. В последнее время все большее развитие получает эмпирическая типология на основе психографического анализа поведения потребителей, в результате чего последние могут быть представлены как «модники», «прагматы», «эстеты», «максималисты» или «технари».

#### Вопросы для самоконтроля

1. Какие основные характеристики присущи общественным классам?
2. Как изменяется покупательское поведение на различных этапах жизненного цикла семьи?
3. В чем состоит суть теории человеческой мотивации по З. Фрейду и А. Маслоу?
4. Определите семь прав потребителей на основе Закона «О защите прав потребителей» от 7.2.1992 г.

### **1.7. Подходы к проблеме ценообразования и выбор метода ценообразования**

Цена – денежное выражение обязательства провести платеж за поставленный товар. Через механизм цен и ценообразования действует закон стоимости. Окончательно цена формируется на рынке. Основными функциями цены являются: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения. Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянной динамике под влиянием рыночных факторов. Система цен включает:

оптовые цены, розничные, закупочные, тарифы транспорта и связи, цены на строительную продукцию.

Существует шесть основных подходов ценообразования: установление цены на новый товар; в рамках товарной номенклатуры; по географическому принципу; со скидками и зачетами; для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

Ценообразование зависит от типа конкурентной среды: чистая конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополистическая конкуренция и монополия. Методика расчета в случае монополистической конкуренции включает этапы: определение цели; анализ спроса; оценка издержек; анализ цен конкурентов; выбор метода ценообразования («издержки плюс прибыль», «по ощущаемой ценности товара», «по уровню текущих цен», «по обеспечению целевой прибыли», «на основе закрытых торгов»); установление окончательной цены.

#### Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается стимулирующая функция цены?
2. В чем различие оптовой цены промышленности от оптовой цены предприятия?
3. Какие стратегии используются при установлении цены на товар – подлинную новинку?
4. Почему в случае чистой конкуренции стратегия маркетинга при установлении цены отсутствует?
5. Определите запрещенные приемы ценообразования.

### **1.8. Система товародвижения**

Товародвижением в маркетинге называют деятельность по управлению перемещением и реализацией товаров от производителя к потребителю. Система товародвижения призвана доставить товар после получения заказа в установленные сроки. В систему товародвижения входят элементы внешней и внутренней среды. К элементам внешней среды относятся транспортные фирмы, торговые посредники, сбытовая сеть. К элементам внутренней среды относятся: обработка заказов; контроль товаров; подбор оптимальных партий товаров; упаковка; оформление сопроводительных документов и отгрузка.

Товародвижение осуществляется через определенные каналы распределения, которые подразделяются на прямые (прямой маркетинг: 0 – уровень) и косвенные (производитель – розничный торговец – потребитель: 1 – уровень), (производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель: 2-уровень), (производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель: 3-уровень). Уровень – это любой посредник, выполняющий работу по приближению товара от производителя к потребителю. Чем больше уровней, тем труднее контролировать конъюнктуру рынка.

Широкое распространение получили вертикальные маркетинговые системы (ВМС), состоящие из производителя одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единое целое. Типы ВМС: корпоративные, договорные и управляемые. ВМС обеспечивают более тесную интеграцию участников канала распределения. Другим направлением совершенствования системы товародвижения является использование многоканальных маркетинговых систем, предполагающих движение товаров к различным потребителям одновременно различными путями.

Новым явлением в области реализации товаров является сетевой маркетинг, под которым понимается система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями товаров и создавать новые уровни распространения товаров. Часто многоуровневый маркетинг называют продажей через сеть, что подразумевает создание организации, в которой каждый из многих предпринимателей продает мало товаров.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Почему целесообразно при реализации товаров использование торговых посредников?
2. Приведите конкретные примеры для каналов распределения товаров различных уровней.
3. Какие существуют формы привилегий в договорных ВМС типа «организация держателей привилегий».
4. Определите цели товародвижения и оцените эффективность использования различных средств транспортировки товара.

### **1.9. Конкурентоспособность товара**

Под конкуренцией понимается соперничество между юридическими и физическими лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на определенном поприще. Конкурентоспособность товара является относительным показателем и определяется только в результате его сравнения с другим товаром. Таким образом, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других производителей.

Существует две основные группы методов конкуренции: ценовые и неценовые. Ценовая конкуренция представляет собой соперничество предпринимателей за извлечение дополнительных прибылей на основе уменьшения издержек производства и реализации продукции, снижения цен без изменения ассортимента и качества. Неценовая конкуренция включает: изменение свойств товара; придание товару новых качеств; создание новых товаров, не имеющих аналогов на рынке.

Конкурентоспособность определяют следующие параметры: технические (параметры значения, эргономические параметры, конструктивные и эстетические); нормативные параметры; экономические и организационные (система скидок, условия платежей и поставок, комплектность поставок, сроки и условия гарантии). Конкурентоспособность товара тесно связана с его качеством, но эти понятия не являются тождественными.

Обеспечение конкурентоспособности – это философия работы в условиях рынка, ориентирующая производителя на:

- понимание потребностей покупателя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- искусство осуществлять все это на долговременной основе.

#### Вопросы для самоконтроля

1. В чем отличие понятия «конкурентоспособность» от понятия «качество» товара?
2. Что понимается под функциональной, видовой и предметной конкуренцией?
3. В чем состоит процедура сертификации товара?

### **1.10. Оптовая и розничная торговля**

Оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров с целью их перепродажи или профессионального использования со стороны покупателей. Оптовиков можно разделить на четыре основные группы: оптовики-купцы; оптовые отделения производителей; специализированные оптовики; брокеры и агенты.

Мировая практика выделяет следующие виды оптовой торговли: через оптовую закупочную сеть (биржи, ярмарки, аукционы, оптовые рынки); по прямым производственным связям; сырьем и материалами. Оптовая торговля предоставляет определенные преимущества для производителей: разгружает органы сбыта; снижает колебания загрузки производственных мощностей; уменьшает риск, связанный с хранением товаров на складе.

Оптовики эффективно выполняют функции сбыта и его стимулирования, формирования товарного ассортимента, разбивки крупных партий на мелкие, складирования, транспортировки и др.

Основными задачами оптовой торговли являются:

- маркетинговое изучение рынка;
- своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами потребителей;
- организация хранения товарных запасов;
- обеспечение стабильности партнерских отношений;

- снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от производителей к потребителям.

Розничная торговля – это деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Существуют следующие уровни обслуживания покупателей: самообслуживание, свободный отбор товаров, ограниченное обслуживание и полное обслуживание. Разновидности предприятий розничной торговли: универмаги; универсамы; магазины товаров повседневного спроса; комбинированные универсамы; универсамы широкого профиля; торговые комплексы; розничные предприятия услуг; магазины сниженных цен; склады-магазины; магазины, торгующие по каталогам.

По темпам роста магазинную торговлю опережает внемагазинная: по почте, телефону, телевидению, через Интернет, через торговые автоматы, торговля с доставкой на дом.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

- исследует конъюнктуру товарного рынка;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск требуемых товаров;
- формирует ассортимент товаров;
- осуществляет оплату товаров поставщикам;
- устанавливает розничные цены и обеспечивает услуги по транспортировке, хранению и рекламе.

Организационные формы предприятий розничной торговли можно разделить на магазинные, посылочные и торговлю с доставкой на дом. Старейшей формой розничной торговли является “отхожая торговля” – вразнос, уличная торговля, мелочная.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Определите разновидности оптовиков-купцов.
2. Какие товары являются предметом аукционной торговли?
3. Какие факторы определяют заниженные цены в магазинах сниженных цен?
4. Приведите конкретные примеры внемагазинной торговли.

### **1.11. Условия поставки товара в контрактах по экспорту/импорту: ИНКОТЕРМС-90**

В сфере международной торговли цены на товары классифицируются по условиям поставки на четыре группы условий: Е, F, С, D в зависимости от обстоятельств, принимаемых на себя поставщиком по доставке товаров.

Группа Е: EXW (EX works) – франко-завод обозначаются условия, когда товар передается покупателю на территории продавца. Продавец выполнил условия, сделав товар доступным на собственном

складе. Обязанности продавца минимальные. Покупатель за свой счет получает при необходимости экспортную и импортную лицензии, оплачивает все налоги, страхование и перевозку товара. Разновидности: EXS (EX ship) - франко-порт, EXQ (EX quay) – франко-пристань.

Группа F - продавец обязан доставить товар перевозчику, указанному покупателем. FCA (Free Carrier) - франко перевозчик или свободно у перевозчика. Продавец выполнил свои обязательства по поставке, когда он передал товар после осуществления экспортных формальностей указанному покупателем перевозчику в обусловленном месте. Разновидности: FAS (Free Alongside Ship) - свободно вдоль борта; FOA (Free On Airport) - свободно в аэропорту; FOR (Free On Rail) - свободно в вагоне; FOT ((Free On Truck) – свободно на платформе; FOB (Free On Board) - свободно на борту; FCP (Freight Carriage Paid to) - фрахт (провозная плата) оплачен до (поименованное место).

Группа C - продавец должен заключить договор на перевозку товара, не принимая, однако на себя риска утраты или повреждения товара, а также дополнительные траты, вызванные обстоятельствами, возникшими уже после погрузки и отправки товара. CFR (Cost and Freight) - стоимость товара и фрахта. Продавец производит очистку товара по экспорту. Риск потери или повреждения товара переходит на покупателя после пересечения поручней судна. Разновидности: CIF (Cost, Insurance and Freight) - цена, страхование и фрахт; CPT (Carriage Paid To) - перевозка оплачена до поименованного места; CIP (Carriage and Insurance Paid to) - перевозка и страхование оплачены до поименованного места.

Группа D - продавец несет все расходы и риски, необходимые для доставки товара покупателю. DAF (Delivered At Frontier) - доставлено до поименованной пограничной станции. Продавец выполнил свои обязательства, когда после экспортных формальностей товар стал доступным для покупателя в поименованном пункте, но до прохождения таможенного поста соседней страны. Риски повреждения переходят на покупателя в момент получения товара. Разновидности: DES (Delivered Ex Ship) - доставлено с судна; DEQ (Delivered Ex Quay) - доставлено с причала; DDU (Delivered Duty Unpaid) - доставлено без оплаты пошлины; DDP (Delivered Duty Paid) - доставлено с оплатой пошлины.

Таможенный склад - это таможенный режим, при котором ввезенные товары хранятся под таможенным контролем без взимания НДС, таможенной пошлины, таможенного и акцизного налогов и без применения к товарам мер экономической политики (лицензирование и квотирование).

#### Вопросы для самоконтроля

1. С какой целью введены в практику международной торговли стандартизованные поставки?
2. Что значит очистить товар по экспорту или импорту?

3. На какой максимальный срок можно помещать экспортируемые товары на таможенный склад?

### **1.12. Продажа товаров через торгово-посреднические фирмы**

В соответствии с характером совершаемых операций различают следующие виды торгово-посреднических фирм: торговые фирмы (торговые дома, экспортные фирмы, импортные фирмы, оптовые фирмы, розничные фирмы, фирмы-стокисты); комиссионные фирмы; агентские фирмы; брокерские фирмы; фэкторы.

Использование торговых посредников повышает эффективность торговых операций за счет следующих факторов:

- продавец не вкладывает свои средства в организацию сбытовой сети;
- ускоряется оборот капитала;
- обеспечивается оперативное реагирование на изменение рыночной конъюнктуры;
- сокращаются сроки поставки товаров и пр.

В зависимости от характера взаимоотношений между поставщиком и торговым посредником, функций, выполняемых торговым посредником, можно выделить следующие типы договоров: договор поручения; договор о предоставлении права на продажу; договор комиссии; договор консигнации и агентский договор.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение фирмам - статистам и фэкторам.
2. Какие факторы определяют целесообразность использования торговых посредников?
3. Определите стороны в договорах - поручениях о предоставлении права на продажу, комиссии, консигнации и агентском договоре.

### **1.13. Система маркетинговых коммуникаций: реклама и “паблик рилейшнз”**

Основными элементами системы маркетинговых коммуникаций являются реклама и PR (“паблик рилейшнз”).

Реклама – это платное, одностороннее, неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи (Интернет, телетекст). По способу воздействия товарная реклама делится на рациональную и эмоциональную. По способу выражения – на “жесткую” и мягкую. Для организации долговременного образа фирмы используется престижная реклама.

Для увеличения доли рынка за счет вытеснения конкурентов используется позиционирующая реклама, реклама массированного воздействия, стимулирующая реклама, имитирующая и сравнительная реклама. В качестве средств передачи рекламы используются: пресса,



телевидение, дорожные щиты и плакаты, радио. Рекламный слоган – заголовок рекламного послания, отличающийся повышенной эмоциональной насыщенностью, побуждающий к немедленной покупке.

PR – это независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности фирмы, которое охватывает следующие направления: общественные отношения, правительственные связи, финансовые отношения, международные связи, отношения с потребителями и средства массовой информации.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Определите понятие «товарная реклама».
2. В чем состоят преимущества радио как средства передачи рекламы, по сравнению с телевидением?
3. Что такое “директ мейл”?

### **1.14. Управление маркетингом на предприятии**

Управление маркетингом представляет собой сложный процесс воздействия субъекта управления (руководство предприятия) на объект управления (процессы и субъекты в системе маркетинга). Используются три группы методов управления: экономические, организационно-распорядительные и социально-психологические. Особое место занимают методы морального и материального стимулирования. В управлении маркетинговой деятельностью наибольшее распространение получили линейно-функциональные и матричные структуры управления. Наиболее рациональный подход к управлению маркетингом основывается на принципе своевременных решений, положенном в основу системы управления, путем ранжирования стратегических задач.

Принципы планирования в маркетинге предполагают что:

- разработку планов должен выполнять тот, кто их будет реализовывать;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами;
- необходимо обеспечивать гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

Эффективным средством управления является контроллинг. Механизм контроллинга основан на следующих принципах: движение и торможение («инновации»), своевременность, стратегическое сознание, документация. Регулирующая деятельность контроллинга состоит в сигнализировании (предупреждении) об отклонениях в маркетинговой деятельности.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Определите основные действия, реализуемые при управлении маркетингом путем ранжирования стратегических задач.

2. Какие задачи решаются при планировании в маркетинге?
3. Как Вы понимаете принцип “движение и торможение” в контроллинге?

### **1.15. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности**

В биржевой, банковской, страховой деятельности, на рынке ценных бумаг маркетинг имеет определённые особенности.

В биржевой практике различаются два типа сделок: сделки на реальный товар и фьючерсные сделки. Сделки на реальный товар подразделяются на «кэш» – сделки и «форвард» – сделки.

Целью фьючерсной сделки является получение разницы между ценой контракта в момент его заключения и ценой в день истечения контракта. Наиболее распространённой формой биржевой торговли является посреднический рынок с использованием современных средств коммуникации: факс, электронная почта, Интернет. Товарообменные операции на бирже могут выполняться как с участием биржевых посредников, так и самостоятельно.

Банковский маркетинг представляет собой систему управления банком, которая предполагает учёт и изучение процессов, происходящих на рынке капитала, как в целом, так и в отдельных его секторах: банковской сфере, кредитной системе, рынке ценных бумаг. Главная задача – анализ процессов, происходящих на рынке капитала. Основными функциями банковского маркетинга являются: изучение спроса на рынке капитала, анализ процентной политики, разработка системы планирования, организация обслуживания клиентов, анализ кредитоспособности заёмщиков.

Страховой маркетинг существенно отличается от банковского тем, что страхование предусматривает специфические особенности накопления капитала. В отличие от коммерческих банков страховые компании являются носителями долгосрочного капитала. Страховой маркетинг сконцентрирован в основном на расширении пассивных операций (страхование имущества) т.е. на накоплении и увеличении страховых резервов. Главная задача страхового маркетинга сводится к расширению круга клиентов путём предоставления льготных страховых тарифов и внедрения новых видов страхования. Расширению страхового рынка в России в настоящее время мешают многие экономические факторы: инфляция, сокращение производства, налоговая политика, заниженный курс рубля к свободно конвертируемой валюте, низкая культура страхователя, отсутствие доступной страховой рекламы. Высокая эффективность маркетинга по активным операциям (на рынке ценных бумаг, в сфере ипотечного и потребительского кредитования) возможна только в условиях развитого рынка ценных бумаг и при наличии крупных долгосрочных накоплений.

Рынок ценных бумаг – это:

- очень сложный, объёмный, динамичный и высококонкурентный рынок, действия на котором жёстко регулируются государством;
- многотоварный рынок с высокой степенью взаимозаменяемости товаров;
- открытый рынок с растущими объёмами трансграничных операций;
- рынок с массовым потребителем, максимальной дифференциацией финансовых нужд и финансового искусства клиентуры.

Товаром на рынке ценных бумаг являются: ценные бумаги, услуги по поводу выпуска и обращения ценных бумаг, информация, нематериальные активы, связанные с выпуском и обращением ценных бумаг.

На рынке ценных бумаг существуют различные виды маркетинговой стратегии: продуктовая, ценовая, «снятия сливок», дистрибьюторская.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Определите понятия и разновидности хеджирования.
2. В чём состоят понятия банковского маркетинга?
3. Чем отличается страховой маркетинг от банковского?
4. Охарактеризуйте возможные продуктовые стратегии на рынке ценных бумаг.

### **1.16. Концепция международного маркетинга**

Международный маркетинг – это комплекс мероприятий по реализации товаров за рубежом. С целью анализа рынка используются методы кабинетного исследования, полевого исследования, пробных продаж и поддержания личных контактов с представителями инофирм. Структура маркетингового исследования определяется целями и задачами и состоит из двух частей: исследование рынка и исследование собственных возможностей.

Исследование рынка предполагает:

- анализ спроса;
- анализ требований потребителя к товару;
- анализ перспектив развития рынка;
- оценку деятельности конкурентов;
- изучение фирм-покупателей;
- изучение коммерческой практики.

Исследование собственных возможностей предполагает:

- анализ конкурентоспособности продукции;
- анализ конкурентоспособности фирмы.

При анализе целевых рынков особое место занимают системы оценки потенциальных рисков. Существует несколько вариантов индексов, оценивающих риски при выходе на международный рынок. Наиболее известный – BERI, представляемый в виде таблицы качественных

показателей, которым даётся экспертная оценка в количественном выражении. Чем выше суммарный показатель, тем меньше риски.

Вопросы для самоконтроля

1. Определите этапы развития международного маркетинга.
2. Как определяется ёмкость зарубежного рынка по конкурентному товару?
3. От каких показателей зависит выбор целевого рынка?
4. Какими способами может произойти потеря собственности за рубежом?

## 2. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Разработка маркетинговых программ и контроль над их выполнением осуществляются на основе результатов анализа:

- влияния на экономику фирмы внутренних и внешних факторов;
- состояния рынка;
- потребителей и конкурентов;
- конечных результатов.

Цель лабораторных занятий – освоение современных методов обработки экономической информации, методик анализа и прогнозирования количественных и качественных данных, используемых при выработке маркетинговых стратегии и тактики фирмы.

Задачами лабораторных занятий являются:

- изучить особенности первичной экономической информации, способов ее представления, обработки и хранения с помощью табличного процессора MS Excel;
- научиться:
  - строить модели рыночной конъюнктуры (выявления тенденций развития рынка, рыночных связей);
  - применять регрессионные модели для анализа и прогнозирования спроса на продукцию фирмы;
  - сегментировать рынок при помощи функций обработки баз данных MS Excel 7.0;
  - оценивать конкурентоспособность и уровень качества товара;
  - обрабатывать экспертную информацию с целью оценки конкурентоспособности услуг;
  - представлять результатную аналитическую и графическую информацию для поддержки принятия решений.

### 2.1. Лабораторная работа № 1. Анализ и прогноз рыночной конъюнктуры

При оценке и анализе рыночной конъюнктуры применяются следующие способы исследования: анализ динамических рядов показателей рынка, построение трендовых моделей, моделирование рыночных связей.

При анализе динамических рядов осуществляется выявление направления и характера развития процесса (системы) расчетом цепных ( $T_{цi}$ ), базисных ( $T_{бi}$ ) и средних за период темпов роста ( $T_{ср}$ ). Пусть динамический ряд включает  $n$  периодов, а  $y_i$  – значение показателя в  $i$ -й период ( $i=0, \dots, n$ ), тогда

$$T_{цi} = Y_i / Y_{i-1} * 100\%,$$

$$T_{\delta i} = Y_i / Y_0 * 100\% ,$$

$$T_{cp} = \sqrt[n]{Y_n / Y_0} * 100\%.$$

Эффективное обнаружение тенденции развития обеспечивает метод аналитического выравнивания (построения моделей тренда). Методика прогнозирования с помощью трендовых моделей основывается на гипотезе о сохранении сложившихся тенденций на будущее. Широко применяются полиномиальная, логарифмическая, логистическая, гиперболическая модели, кривая Гомперца, логарифмическая парабола. Параметризацию модели можно осуществлять методом наименьших квадратов, а подбор кривой – по критерию минимума остаточной дисперсии:

$$D = \frac{\sum (Y - Y_t)^2}{n - l},$$

где  $l$  – количество параметров в модели,  $Y$  – фактический уровень,  $Y_t$  – модельное значение.

Устойчивость динамического развития проявляется в характере отклонений фактических уровней от тренда. Степень устойчивости измеряется коэффициентом аппроксимации:

$$K_a = S_y / Y_{cp} * 100\% ,$$

где  $S_y$  – среднеквадратическое отклонение фактических уровней от тренда;  $Y_{cp}$  – средний уровень ряда.

$$S_y = \sqrt{D}.$$

Коэффициент аппроксимации используется также при выборе формы кривой. Уравнение тренда выбирается по минимуму  $K_a$ . Приемлемый прогноз дает модель с  $K_a$  менее 3 %.

Конъюнктурный анализ включает в себе моделирование рыночных связей (регрессионный анализ), которое является средством изучения причинно-следственных зависимостей. Для моделирования многофакторных систем применяются следующие функции:

Название функции	Аналитическое выражение	Преобразование
Линейная	$Y_x = a + b * x$	не требует
Полулогарифмическая	$Y_x = a + b * \lg x$	не требует
Степенная	$Y_x = a * x^b$	$\lg y_x = \lg a + b * \lg x$
Показательная	$Y_x = a * b^x$	$\lg y_x = \lg a + x * \lg b$
Гиперболическая	$Y_x = 1 / (a + b * x)$	$1 / y_x = a + b * x$

Для приведения функции к уравнению множественной линейной регрессии:

$$Y_x = b + m_1 * x_1 + m_2 * x_2 + \dots + m_s * x_k,$$

где  $x_1, x_2, \dots, x_k$  – экзогенные переменные, параметры которого  $m_1, m_2, \dots, m_k$  рассчитываются методом наименьших квадратов, применяют способы замены переменных, логарифмирования.

Априорную ошибку прогноза, его надежность можно оценить методом Тейла, рассчитав коэффициент

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n Y_i^2}},$$

если  $V=0$ , то прогноз абсолютно точен;

если  $V=1$ , то прогноз близок к простой экстраполяции;

если  $V>1$ , прогноз дает худший результат, чем предположение о неизменности тенденции.

### Задание

Открыть файл lr1.xls.

1. Исследовать направления развития показателей объема продаж, запасов и цены продукции, визуализировать результаты.
2. Подобрать трендовые модели для товарооборота, цены и товарных запасов. Используя "лучшие" модели, спрогнозировать значения этих показателей на один период вперед. Построить графики фактических уровней и выровненных значений.
3. Построить модель спроса на товар, спрогнозировать объем продаж на один период вперед, оценить надежность прогноза методом Тейла.

### Методические рекомендации

При выявлении тенденции развития экономических показателей применяются следующие трендовые модели:

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| 1. Линейная                | $Y_t = b_0 + b_1 * t$                         |
| 2. Парабола                | $Y_t = b_0 + b_1 * t + b_2 * t^2$             |
| 3. Кубическая парабола     | $Y_t = b_0 + b_1 * t + b_2 * t^2 + b_3 * t^3$ |
| 4. Показательная           | $Y_t = b_0 * b_1^t$                           |
| 5. Экспоненциальная        | $Y_t = b_0 * e^{b_1 t}$                       |
| 6. Кривая Гомперца         | $Y_t = b_0 * b_1 b_2^t$                       |
| 7. Логистическая кривая    | $Y_t = \frac{b_0}{1 + b_1 * e^{-b_2 * t}}$    |
| 8. Логарфмическая парабола | $Y_t = b_0 * b_1^t * b_2 t^2$                 |
| 9. Гиперболическая         | $Y_t = b_0 + b_1 * \frac{1}{t}$               |
| 10. Полулогрифмическая     | $Y_t = b_0 + b_1 * \lg t$                     |

Параметры трендовой модели предлагается искать с помощью надстройки «Поиск решения», задав критерий минимизации остаточной дисперсии. Таким образом, целевая ячейка должна содержать формулу для расчета остаточной дисперсии, которую можно вычислить с помощью математической функции СУММКВРАЗН(). В качестве ее первого аргумента задается диапазон фактических значений показателя, а в качестве второго – диапазон модельных значений.

При параметризации регрессионной модели необходимо:

- выделить область для расчета коэффициентов регрессии (горизонтальный диапазон ячеек, насчитывающий столько ячеек, сколько параметров в модели);
- вызвать статистическую функцию ЛИНЕЙН, задать в качестве первого аргумента диапазон ячеек с фактическими значениями эндогенной переменной -  $Y$ , в качестве второго – с фактическими значениями экзогенных переменных -  $X$ ;
- завершить ввод функции нажатием комбинации клавиш <Ctrl>+<Shift>+<Enter>.

При прогнозировании спроса -  $Y_x$  по оцененному регрессионному уравнению используется статистическая функция ТЕНДЕНЦИЯ(), для которой первые два аргумента задаются такими же, как для функции ЛИНЕЙН(), а третий аргумент – значения независимых переменных  $x_1, x_2, \dots, x_k$ , при которых необходимо рассчитать значение зависимой переменной  $Y_x$ .

## **2.2. Лабораторная работа № 2. Применение регрессионных моделей для анализа и прогнозирования спроса на продукцию фирмы**

Влияние объясняющих переменных  $x_1, x_2, \dots, x_k$  на объясняемую переменную –  $y_x^m$  исследуется методами инфлюентного, многофакторного, корреляционно-регрессионного анализа. Метод корреляционно-регрессионного анализа широко используется для изучения взаимосвязи факторов.

Уравнение множественной линейной регрессии имеет вид:

$$y_x^m = m_0 + m_1 * x_1 + m_2 * x_2 + \dots + m_k * x_k + e,$$

где  $e$  – случайная ошибка. Предполагается, что ошибка – случайная величина с нулевым математическим ожиданием и постоянной дисперсией. По данным  $n$  наблюдений требуется оценить значения параметров  $m_0, m_1, \dots, m_k$ . Для обеспечения статистической надежности необходимо, чтобы число наблюдений ( $n$ ), по крайней мере, в 3 раза превосходило число оцениваемых параметров ( $k+1$ ), формально должно быть  $n \geq k+1$ . Критерием оценивания параметров чаще всего является метод наименьших квадратов. При оценке качества полученного уравнения регрессии проверяются следующие гипотезы:

- о значимости коэффициентов регрессии;



- о значимости уравнения;
- об отсутствии автокорреляции остатков  $e_i$ .

Анализ начинается с исследования корреляционной матрицы, с помощью которой выявляются коррелируемые факторы, один из пары таких факторов исключается.

Для проверки первой гипотезы рассчитывается t-статистика:

$$t_i = |m_i / S_{mi}|,$$

где  $S_{mi}$  – стандартное отклонение коэффициента  $m_i$ . Коэффициент  $t_i$  сравнивается с табличным значением  $t_p$  – критическое значение таблицы распределения Стьюдента с  $(n-k-1)$  степенями свободы. Если  $t_i > t_p$ , то коэффициент  $m_i$  значим с вероятностью ошибки  $p$ , иначе – незначим. Фактор  $x_i$ , для которого незначим коэффициент  $m_i$ , из модели исключается, а уравнение оценивается вновь.

Для проверки второй гипотезы рассчитывается, F-статистика. Уравнение регрессии значимо, если  $F > F_p$ , где  $F_p$  – критическое значение таблицы распределения Фишера с  $(k, n-k-1)$  степенями свободы при уровне значимости  $p$ .

При оценке линейного уравнения регрессии предполагается, что реальная взаимосвязь переменных линейна, а отклонения  $e_j$  модельных данных  $y_j^m$  от реальных –  $y_j$  ( $e_j = y_j - y_j^m$ ,  $j=1, \dots, n$ ) случайны, независимы и имеют нулевое среднее и постоянную дисперсию. Для оценки независимости отклонений рассчитывается статистика Дарбина-Уотсона:

$$DW = \frac{\sum_{j=2}^n (e_j - e_{j-1})^2}{\sum_{j=1}^n e_j^2}.$$

Если DW составляет 1,5 – 2 – 2,5, то при малом объеме выборки можно считать, что автокорреляция остатков отсутствует, а любая другая нелинейная функция не превосходит построенную линейную регрессию. Автокорреляция остатков говорит о неверной спецификации модели, либо о наличии неучтенных факторов. Существует несколько способов устранения автокорреляции, например, введение в модель фактора времени, переход к темповым или относительным показателям, включение в модель неучтенных факторов, построение авторегрессионных уравнений.

При принятии маркетинговых решений возникает необходимость оценки степени влияния каждого фактора, включенного в модель, на объясняемый показатель  $y$ . Для сравнения роли различных факторов применяют частные коэффициенты эластичности  $\mathcal{E}_i$ ,  $\beta$ -коэффициенты и  $\Delta$ -коэффициенты.

Коэффициент

$$\mathcal{E}_i = m_i * \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}$$

показывает, на сколько % изменится  $y$  при изменении фактора  $x_i$  на 1% при фиксированном положении других факторов.

$\beta$ –коэффициент показывает, на какую часть СКО -  $\sigma_y$  изменится  $y$  с изменением фактора  $x_i$  на величину своего СКО -  $\sigma_i$ :

$$\beta_i = m_i * \sigma_i / \sigma_y .$$

Чтобы оценить долю влияния каждого фактора в суммарном влиянии факторов, рассчитываются  $\Delta$ –коэффициенты:

$$\Delta_i = r_{iy} * \beta_i / R^2 ,$$

где  $r_{iy}$  – коэффициент корреляции  $x_i$  и  $y$ ;

$R^2$  – коэффициент детерминации.

Анализ приоритетности влияния факторов опирается на сравнение приведенных коэффициентов.

По уравнению множественной линейной регрессии осуществляют точечный, подстановкой значений независимых факторов в уравнение, и интервальный, определением доверительного интервала, прогноз. Отличие в  $t$ -й период реального значения  $y_t$  от модельного  $y_t^m$  связано с ошибками трех видов: ошибкой  $Sm_0$  свободного члена уравнения; ошибками  $Sm_i$  коэффициентов регрессии и стандартной ошибкой  $Sy$  зависимой переменной  $y$ . Тогда дисперсия ошибки прогноза определяется так:

$$S_{пр}^2 = Sm_0^2 + [Sm_1 * (x_1 - x_1^c)]^2 + [Sm_2 * (x_2 - x_2^c)]^2 + [Sm_3 * (x_3 - x_3^c)]^2 + [Sm_4 * (x_4 - x_4^c)]^2 + S_y^2 ,$$

где  $x_i^c$  – среднее значение  $x_i$ .

Предполагается, что ошибка прогноза имеет нормальное распределение, тогда с вероятностью 99% можно утверждать, что величина прогнозируемого показателя в  $t$ -м периоде будет находиться в пределах:

$$y_t^m - 2,58 * S_{пр} \leq y_t \leq y_t^m + 2,58 * S_{пр} .$$

### Задание

Открыть файл `lr2.xls` и согласно варианту (см. лист «Варианты»):

- 1) построить модель зависимости спроса на продукцию фирмы от следующих факторов: индекса инфляции, уровня безработицы, уровня доходов населения, цены на товар; и проверить гипотезы о значимости коэффициентов регрессии, о значимости уравнения, об отсутствии автокорреляции остатков;
- 2) оценить долю каждого фактора в изменении уровня спроса, проранжировать факторы;
- 3) рассчитать точечный и интервальный прогноз на продукцию на три периода вперед, используя значения факторов с листа «Варианты».

### Методические рекомендации

Корреляционная матрица рассчитывается с помощью Пакета анализа (надстройки MS Excel):

- 1) выбрать команду «Анализ данных» меню Сервис;

- 2) выбрать функцию «Корреляция»;
- 3) в качестве диапазона указать статистические данные объясняющих и объясняемых переменных.

Для построения уравнения линейной регрессии в Excel применяется функция для массива ЛИНЕЙН().

Синтаксис функции:

ЛИНЕЙН(изв\_зн\_у; { изв\_зн\_х }; { константа }; { статистика } ) ,

где изв\_зн\_у – наблюдаемые значения переменной у;

изв\_зн\_х – наблюдаемые значения объясняющих переменных Х;

константа – логическое значение: ИСТИНА (по умолчанию) -  $m_0 > 0$ , ЛОЖЬ -  $m_0 = 0$ ;

статистика - логическое значение: ИСТИНА – возврат статистики, ЛОЖЬ (по умолчанию) – нет статистики.

Для оценки качества уравнения необходима дополнительная статистика, поэтому функция ЛИНЕЙН() вводится в диапазон ячеек из (k+1) столбцов и пяти строк. В этот диапазон функция возвращает следующие значения:

$m_k$	$m_{k-1}$	...	$M_1$	$m_0$	-параметры уравнения;
$Sm_k$	$Sm_{k-1}$	...	$Sm_1$	$Sm_0$	- стандартные ошибки для k-тов $m_i$ ;
$R^2$	$Sy$	*	*	*	- k-т детерминации и стандартная ошибка для у;
F	Df	*	*	*	- F-статистика и степени свободы;
Ssreg	SSresid	*	*	*	- регрессионная сумма квадратов и остаточная сумма квадратов.

Параметризацию и оценку качества регрессионного уравнения можно реализовать с помощью функции «Регрессия» Пакета анализа (/Сервис/Анализ данных).

Для расчета модельных значений по уравнению применяется функция ТЕНДЕНЦИЯ(изв\_зн\_у; { изв\_зн\_х }; { нов\_зн\_х }; { константа } ),

где нов\_зн\_х – значения объясняющих переменных Х, при которых вычисляется значение у.

Рассчитать коэффициент корреляции факторов  $x_i$  и у можно с помощью функции ПИРСОН().

### 2.3. Лабораторная работа № 3. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Учитывая отличия потребителей по различным параметрам, фирмы реализуют концепцию целевого маркетинга. Разграничив сегменты рынка, производитель выбирает один или несколько из них и разрабатывает комплекс маркетинга в расчете на потребителей каждого сегмента (см. рис. 1).

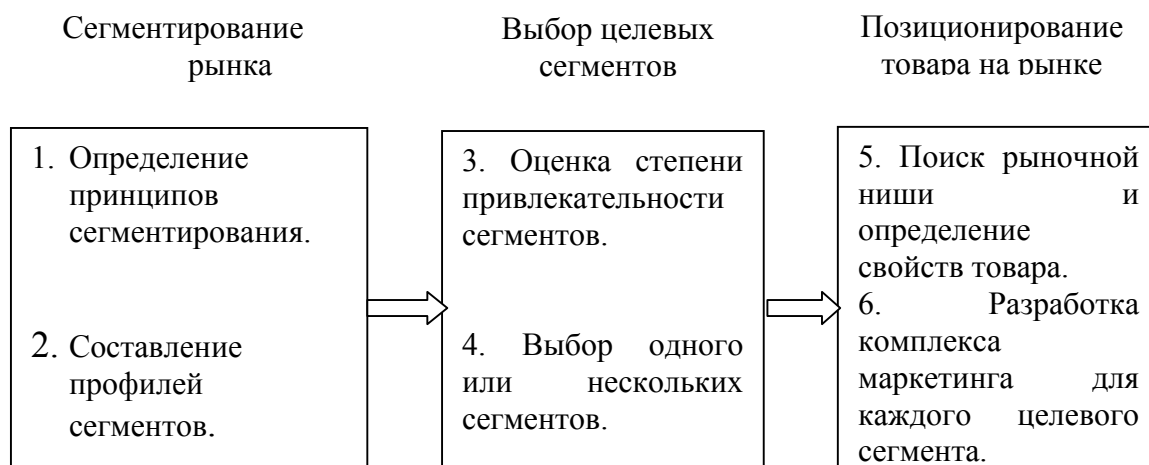


Рис. 1. Мероприятия целевого маркетинга

При сегментировании потребительских рынков исследователи выделяют следующие переменные, значения которых для конкретных потребителей выбираются из типичной разбивки.

Таблица 1

Принципы и переменные сегментирования потребительских рынков

Принцип	Переменная	Типичная разбивка
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	Регион	А, Б, В, Г
	Плотность населения	города, пригороды, сельская местность
	Климат	северный, южный
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	Образ жизни	традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
	Тип личности	увлекающаяся натура, любитель поступать "как все", авторитарная натура, честолюбивая натура
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	Повод для совершения покупки	обыденная покупка, особый случай
	Искомые выгоды	качество, сервис, экономия
	Статус пользователя	не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь
	Интенсивность потребления	слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
	Степень приверженности	никакой, средняя, сильная, абсолютная
	Степень готовности покупателя к восприятию товара	неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
	Отношение к товару	восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное

Принцип	Переменная	Типичная разбивка
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	Возраст	моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет
	Пол	мужчины, женщины
	Размер семьи	1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более
	Этап жизненного цикла семьи	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 без детей, пожилые супруги с детьми, одинокие, прочие
	Уровень доходов	высокий, средний, низкий
	Род занятий	лица умств. труда и тех. специалисты; управляющие, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; руковод-ли сред. звена; квалифиц. рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
	Образование	начальное или менее того, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее

Многофакторное сегментирование проводят на основе нескольких переменных. Тогда множество всех потребителей разбивается на подмножества, в каждом из которых значения переменных сегментирования одинаковы. Многофакторное сегментирование позволяет оценить возможности рынка, его потребности, на основе этого решается, сколько сегментов охватить и как определить самые выгодные (этап выбора целевых сегментов).

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка. Дифференцированный маркетинг – выступление на нескольких сегментах с различными предложениями.

Концентрированный маркетинг – концентрация на одном крупном сегменте.

Недифференцированный маркетинг – обращение ко всему рынку с одним предложением.

При выборе стратегии опираются на информацию о ресурсах, об особенностях товара и о конкурентах. Наиболее привлекательными являются растущие сегменты рынка со слабой интенсивностью конкуренции.

При позиционировании решается вопрос о рыночной нише фирмы, о свойствах товара, которые должны удовлетворять потребности покупателей, разрабатывается комплекс маркетинга.

### Задание

Открыть файл lr3.xls.

Гипотетическая фирма выходит на рынок города со своим товаром (см. лист «Варианты задания»).

1. Дополнить БД «Рынок покупателей», структура и содержание которой соответствует таблице 1, тремя-четырьмя новыми записями.

2. Осуществить четырехфакторное сегментирование рынка потребителей согласно перечню переменных варианта задания (см. прил. П2).
3. Оценить степень привлекательности каждого сегмента, выбрать несколько из них, определить стратегию охвата рынка.
4. Найти рыночную нишу, определить потребительские свойства товара и разработать комплекс маркетинга для каждого целевого сегмента.

Аналитическую информацию, как приложение, представить на отдельном листе в виде маркетингового предложения по результатам исследования.

### **Методические рекомендации**

Ведение и анализ списков в MS Excel поддерживается различными функциями, например, форма, сортировка, фильтрация, подведение итогов, построение сводных таблиц (меню «Данные»).

В целях удобства обработки БД предлагается смежное расположение столбцов, содержащих переменные сегментирования, а для операции сегментирования воспользоваться Мастером сводных таблиц. Установив курсор в любой ячейке БД, командой /Данные/Сводная таблица вызывается Мастер, на шаге №1 которого в поле «Вид создаваемого отчета» устанавливается переключатель «сводная диаграмма (со сводной таблицей)». При проектировании макета в область строк перетаскиваются три кнопки с заголовками полей – переменных сегментирования, четвертая переменная помещается в область столбцов. В область «Данные» устанавливается функция расчета количества значений по четвертому полю, расположенному в области столбцов. Таким образом, сводная таблица позволяет выделить имеющиеся на рынке покупателей сегменты, подсчитать количество потребителей с одинаковыми характеристиками, извлечь информацию из БД по каждому сегменту.

Визуализировать результаты сводной таблицы можно командой «Сводная диаграмма» контекстного меню.

Если переменной сегментирования является возраст или размер семьи, то необходима группировка данных по соответствующему полю, так как типичной разбивкой предусмотрена интервальная шкала (см. табл. 1). Для такого поля в контекстном меню выбирается команда «Группировать», в диалоговом окне задается нижняя и верхняя границы значений поля, также шаг интервала (для возраста – 14, для размера семьи – 1).

Сводная таблица и диаграмма помещаются в результирующий документ, на их основе формулируется предложение по выбору целевых сегментов и по позиционированию товара.

## 2.4. Лабораторная работа № 4. Оценка конкурентоспособности и уровня качества товара

Оценка конкурентоспособности товара предусматривает исследование его качественных и стоимостных характеристик, объемов продаж. Методика сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров различных марок товара дает возможность оценить степень их соответствия конкурентным условиям рынка. Конкурентоспособность определяется по показателю конкурентоспособности:

$$K = I^{TP} / I^{ЭП},$$

где  $I^{TP}$  – индекс технических параметров;

$I^{ЭП}$  – индекс экономических параметров.

Среди конкурирующих марок товаров выбирается эталон по следующему алгоритму:

- 1) по каждому свойству отмечаются марки с наилучшим его значением;
- 2) в качестве эталона выбирается марка, отмеченная большее количество раз.

Индекс технических параметров рассчитывается по формуле средневзвешенной:

$$I_l^{TP} = \sum_{i=1}^m D_i \cdot q_{il}, \quad l=1, \dots, m,$$

где  $m$  – число оцениваемых марок товара;

$D_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го параметра;

$q_{il}$  –  $i$ -тый относительный параметр качества  $l$ -го товара:

$$q_{il} = P_{il} / P_{iэ},$$

где  $P_{il}$  – значение  $i$ -го параметра  $l$ -го образца;

$P_{iэ}$  – значение  $i$ -го параметра эталона.

Индекс экономических параметров рассчитывается по формуле:

$$I_l^{ЭП} = S_l / S_э,$$

где  $S_l$  – цена потребления  $l$ -го товара;

$S_э$  – цена потребления эталона.

$$S_l = C_l + P_1,$$

где  $C_l$  – цена  $l$ -го товара;

$P_1$  – суммарные расходы потребителя за весь срок службы  $l$ -го товара.

Для характеристики уровня качества товара отбираются показатели, по которым он оценивается. Это могут быть технико-экономические, эргономические, функциональные и эстетические параметры. Пусть оценивается уровень качества товаров нескольких торговых марок, тогда удельные показатели качества идеального гипотетического образца составляются из лучших значений показателей качества сравниваемых марок. На основании удельных показателей рассчитываются относительные показатели качества товаров:

$$g = P_i / P_6, \text{ если } P_6 \geq P_i;$$

$$g = P_6 / P_i, \text{ если } P_6 \leq P_i,$$

где  $P_i$  – показатель качества  $i$ -го образца,  $P_6$  – показатель качества идеального образца. Идеальный образец имеет единичные значения относительных показателей, т.е. относительный показатель качества определяет, насколько характеристика образца близка к идеальной. На радиальной диаграмме, на осях которой откладываются значения относительных показателей качества для сопоставляемых марок, строится многогранник. В зависимости от его площади, ограниченной соединенными на осях точками, делается вывод об уровне качества образца. Относительный показатель уровня качества рассчитывается как

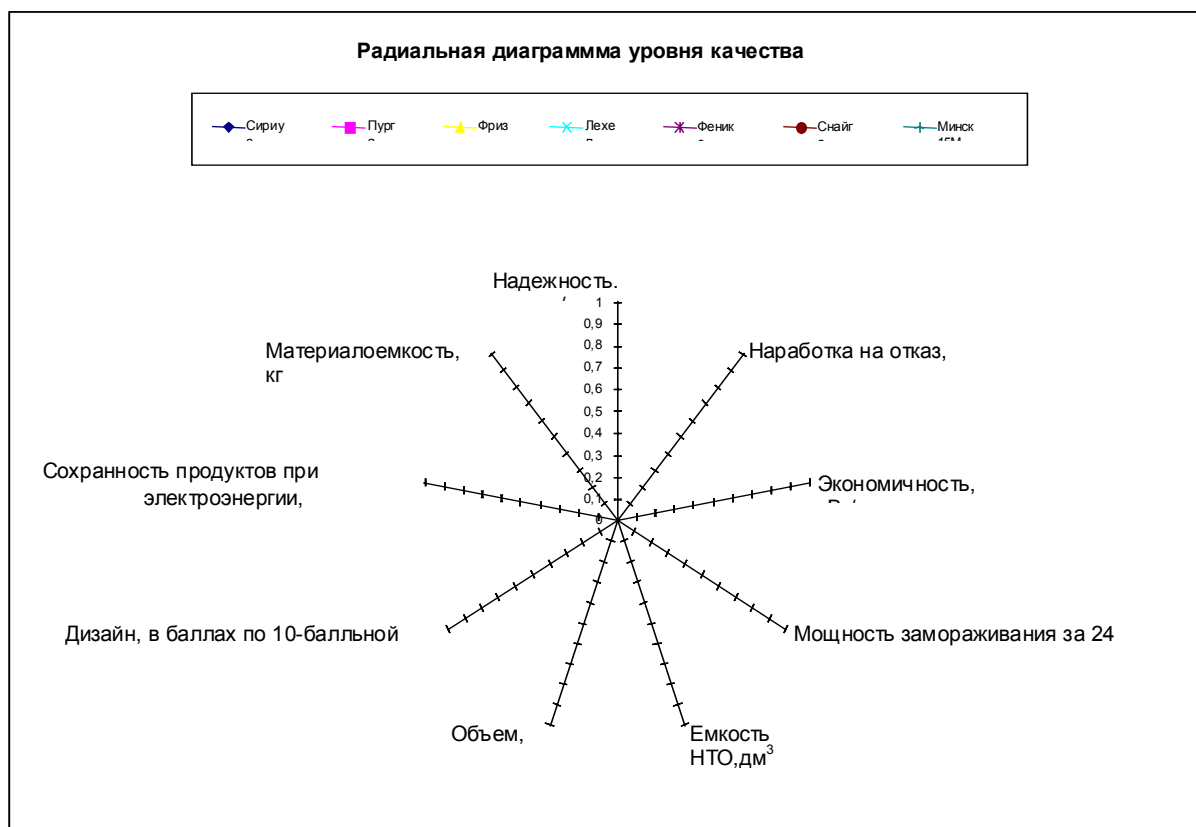
$$K = S_{\text{и}} / S_6,$$

где  $S_{\text{и}}$  – площадь фигуры исследуемого образца,  $S_6$  – площадь фигуры идеального образца.

### Задание

Открыть файл lr4.xls.

Пусть на рынке холодильных агрегатов города представлены следующие марки: «Сириус», «Пурга», «Фриз», «Лехел», «Феникс», «Снайга», «Минск 15М». Холодильники оцениваются следующими девятью показателями качества.



1. Пусть фирма «Норд» выходит на рынок города с марками «Сириус», «Пурга» и «Фриз». Оценить конкурентоспособность этих марок на рынке города.



2. Написать на языке VBA программу, вычисляющую относительные показатели уровня качества холодильных агрегатов всех марок. Проранжировать их по этому показателю.

### Методические рекомендации

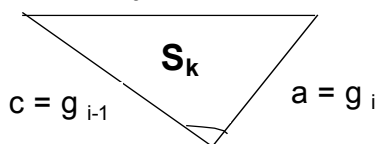
Площадь девятигранника, построенного на радиальной диаграмме, вычисляться как сумма площадей образующих его девяти треугольников. Значения двух сторон каждого треугольника являются значениями относительных показателей качества. Для идеального образца девятигранник состоит из 9 равнобедренных треугольников (с двумя сторонами, равными единице) :

$$S_6 = 9 * S_k ,$$

$$S_{\text{и}} = \sum_k^9 S_k .$$

Для нахождения площади треугольника можно воспользоваться формулой Герона:

$$b=?$$



$$S_k = \sqrt{p(p-a)(p-b)(p-c)} ,$$

где  $p = (a+b+c)/2$ .

Сторону  $b$  находим по теореме косинусов:

$$b^2 = a^2 + c^2 - 2 * a * c * \cos \beta, \quad \beta = 360^\circ / 9 = 40^\circ .$$

## 2.5. Лабораторная работа № 5. Оценка конкурентоспособности услуг торговли

В настоящее время в сфере торговли обострилась конкурентная борьба за потребителя. Универсальным комплексным показателем конкурентоспособности служит интегральный показатель качества — отношение суммарного полезного эффекта от услуг к затратам на приобретение и использование услуг. Опираясь на ключевые понятия сферы услуг как «услуга», «обслуживание», «условия обслуживания», выбирают номенклатуру показателей качества, определяющих полезный эффект от услуги. Обобщенный показатель качества услуги торговли (ПК<sub>ут</sub>) как мера ее потребительной стоимости включает четыре комплексных показателя свойств услуги торговли:

- 1) качество товаров;
- 2) рациональность ассортимента;
- 3) культура обслуживания;
- 4) условия обслуживания.

Показатель конкурентоспособности услуги торговли рассчитывается как отношение обобщенного показателя качества услуги торговли (ПК<sub>ут</sub>) и относительной стоимости приобретаемых товаров (С):

$$П = ПК_{\text{ут}} / С .$$

Показатель  $ПК_{yt}$  рассчитывается по формуле средней взвешенной арифметической:

$$ПК_{yt} = m_1 * g_1 + m_2 * g_2 + m_3 * g_3 + m_4 * g_4,$$

где  $g_i$  – комплексный показатель  $i$ -го свойства;  $m_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го показателя. Комплексные показатели  $g_i$  детализируются до единичных –  $e_j$ :

$$g_i = \sum_j e_j, i=1, \dots, 4.$$

Очевидно, что комплексные показатели не могут быть измерены непосредственно количественно. Для оценки единичных показателей привлекаются эксперты. Предлагаемая шкала оценки трехбалльная: 4 – «хорошо», 3 – «удовлетворительно», 2 – «неудовлетворительно». Относительное значение комплексного показателя рассчитывается как отношение его абсолютного значения к абсолютному значению комплексного показателя идеальной торговой точки, т.е. такой, у которой все единичные показатели оценены высшим баллом – 4:

$$g0_i = g_i / \sum_j 4.$$

Относительная стоимость товаров, приобретаемых в сравниваемых магазинах, рассчитывается как индекс цен магазина:

$$C = P / P_0,$$

где  $P$  – фактическая цена товара;

$P_0$  – наименьшее значение цены среди сравниваемых магазинов.

Приведенная методика оценки конкурентоспособности услуг торговли позволяет ранжировать рассматриваемые предприятия торговли и выявить резервы улучшения качества торгового обслуживания.

### Задание

Открыть файл `lr5.xls`.

Пусть оценивается три магазина, торгующие холодильными агрегатами марок «Пурга», «Фриз» и «Лехел» соответственно. Обобщенный показатель качества услуги торговли предлагается оценивать по комплексным показателям рациональности ассортимента, условий обслуживания и качества товара; коэффициенты весомости  $m_i$  считаются одинаковыми.

Показатели качества услуги торговли и критерии их оценки

Комплексный показатель	Качественная характеристика		Критерии оценки
	Единичный показатель	Оценка	
1. Рациональность ассортимента	1.1. Показатель полноты ассортимента	хор. удовл.	- наилучшее значение полноты ассортимента (Асс) - относит. значение полноты Асс

Комплексный показатель	Качественная характеристика		Критерии оценки
	Единичный показатель	Оценка	
		ниже 0,9 неуд. ниже 0,8	- относит. значение полноты Асс
	1.2. Показатель устойчивости ассортимента	хор. удовл. неуд.	- отсутствие колебаний полноты Асс - заметные колебания полноты Асс ( $K_y=0,8-0,9$ ) - очень заметные колебания полноты Асс
	1.3. Показатель широты ассортимента социально значимых товаров	хор. удовл. неуд.	- наличие в Асс необходимого числа видов значимых товаров ( $K_{ш}=1$ ) - $K_{ш}<0,9$ - $K_{ш}<0,8$
	1.4. Показатель полноты Асс сопутствующих товаров	хор. удовл. неуд.	- наилучшее значение полноты ассортимента ( $K_p=1$ ) - $K_p<0,9$ - $K_p<0,8$
2. Условия обслуживания	2.1. Показатель структуры Асс	хор. удовл. неуд.	- соответствует структуре спроса ( $K_c>0,8$ ) - структура Асс недостаточно рациональна ( $K_c=0,6-0,8$ ) - структура Асс нерациональна ( $K_c<0,6$ )
	2.2. Эстетический уровень магазина	хор. удовл.	- превышение требований стандарта к магазину по признакам: 1) рекламно-худ. оформление; 2) оформление печатной продукции; 3) одежда работников торгового зала - превышение требований стандарта к магазину по одному из трех признаков

Комплексный показатель	Качественная характеристика		Критерии оценки
	Единичный показатель	Оценка	
		неуд.	- отсутствие превышения требований стандарта к магазину
	2.3. Набор услуг, обеспечивающих удобство пребывания в магазине	хор.  удовл.  неуд.	- применение услуг, не предусмотренных для магазина в количестве более чем одно наименование - применение услуг, не предусмотренных для магазина в количестве одного наименования - отсутствие услуг, дополняющих стандартный перечень

Значения относительных показателей качества товаров, а также цены на холодильники копируются из лабораторной работы № 3.

## 2.6. Приложение к лабораторным работам

### Приложение 1

Лабораторная работа № 1. Анализ и прогноз рыночной конъюнктуры

#### 1. Характеристика основных тенденций развития рыночной конъюнктуры

(выявление направления развития, его скорости, ускорение или замедление)

Расчет цепных (по отношению к предыдущему периоду) темпов роста:  $T_i = Y_i / Y_{i-1} * 100\%$

Расчет базисных (по отношению к начальному уровню) темпов роста:  $T_i = Y_i / Y_0 * 100\%$

Расчет средних за период темпов роста (по формуле средней геометрической)

$$T_{cp} = \sqrt[n]{Y_n / Y_0} * 100\%$$

Динамика продажи товара, запасов (в днях) и цены

Период	Кол-во проданного товара			Розничная цена			Товарные запасы		
	тыс.	в % к пред.периоду	в % к 1-му периоду	руб.	в % к пред.периоду	в % к 1-му периоду	в днях	в % к пред.периоду	в % к 1-му периоду
1	400			69,5			3,3		
2	390			71,6			4,2		
3	372			75			5,2		
4	340			82,5			6,2		
5	300			92,6			7		
6	246			107,4			7,5		
7	196			130,6			7,8		

#### 2. Выявление тенденции развития рынка (сглаживание уровней ряда)

методом аналитического выравнивания (построение трендовых моделей)

Оценка степени устойчивости динамического развития рынка с помощью

**коэффициента аппроксимации:**

$$K_a = S_y / Y_{cp} * 100\%$$

$S_y$  - среднеквадратическое отклонение фактических уровней от тренда

$Y_{cp}$  - средний уровень ряда

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (Y - Y_t)^2}{n - l}}$$

$l$  - количество параметров в модели

#### Трендовые модели

Название функции	Описание функции
1. Линейная	$Y_t = b_0 + b_1 * t$
2. Парабол а	$Y_t = b_0 + b_1 * t + b_2 * t^2$
3. Кубичес кая парабола	$Y_t = b_0 + b_1 * t + b_2 * t^2 + b_3 * t^3$
4. Показат ельная	$Y_t = b_0 * b_1^t$
5. Экспоненци альная	$Y_t = b_0 * e^{b_1 t}$
6. Кривая Гомперца	$Y_t = b_0 * b_1 b_2^t$
7. Логистичес кая кривая	$Y_t = \frac{b_0}{1 + b_1 * e^{-b_2 * t}}$
8. Логарфмиче ская парабола	$Y_t = b_0 * b_1^t * b_2 t^2$
9. Гиперб олическая	$Y_t = b_0 + b_1 * \frac{1}{t}$
10. Полулогр ифмическая	$Y_t = b_0 + b_1 * \lg t$

Функция выбирается по минимуму остаточной дисперсии

$$D = s_y^2 = \frac{\sum_{t=1}^n (Y - Y_t)^2}{n - l}$$

### Подбор тренда развития товарооборота

Период	Товарооборот Y	МОДЕЛЬ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	400										
2	390										
3	372										
4	340										
5	300										
6	246										
7	196										
Остаточная дисперсия											
Коэф-т аппроксимации											

Параметр	МОДЕЛЬ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b0										
b1										
b2	нет			нет	нет				нет	нет
b3	нет	нет		нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

### Расчет основной тенденции товарооборота

Период	ТОВАРООБОРОТ		
	факт. уровень Y	выровненное знач. Yt	отклонение Y- Yt
1	400		
2	390		
3	372		
4	340		
5	300		
6	246		
7	196		
8	---		---

### 3. Статистическое моделирование рыночных связей (регрессионный анализ)

#### Функции для моделирования спроса

Название функции	Аналитическое выражение	Преобразование
Линейная	$Y_x = a + b \cdot x$	не требует
Полулогарифмическая	$Y_x = a + b \cdot \lg x$	не требует
Степенная	$Y_x = a \cdot x^b$	$\lg y_x = \lg a + b \cdot \lg x$
Показательная	$Y_x = a \cdot b^x$	$\lg y_x = \lg a + x \cdot \lg b$
Гиперболическая	$Y_x = 1 / (a + b \cdot x)$	$1/y_x = a + b \cdot x$

#### Расчет линейной регрессионной модели $Y_{xt} = b + m_1 \cdot t + m_2 \cdot x$ связи между объемом продаж и ценой товара

Период t	Цена X	Объем продаж	
		факт. Y	выровн. уровень Y <sub>xt</sub>
1	69,5	400	
2	71,6	390	
3	75	372	
4	82,5	340	
5	92,6	300	
6	107,4	246	
7	130,6	196	
8		-----	
Коэф-т аппроксимации			

Математическое описание линии с помощью функции

**ЛИНЕЙН()**

Коэффициенты регрессии

m2	m1	b

Уравнение :

Определение точек на линии с помощью функции  
**ТЕНДЕНЦИЯ()**

### 4. Расчет показателей надежности прогноза с помощью метода Тейла

(оценка ошибки прогноза до наступления прогнозного срока)

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Y_x - Y)^2}{\sum_{i=1}^n Y^2}}$$

$V=0$  прогноз абсолютно точен

$V=1$  прогноз близок к простой экстраполяции

$V>1$  прогноз дает худший результат, чем предположение о неизменности тенденции

**Многофакторное сегментирование рынка потребителей****Вариант 1****Фирма по продаже книг**

<i>Переменные для сегментирования</i>
возраст
этап жизненного цикла семьи
образ жизни
род занятий

**Вариант 2****Фирма по продаже парфюмерии**

<i>Переменные для сегментирования</i>
пол
уровень доходов
тип личности
искомые выгоды

**Вариант 3****Фирма по продаже аудио- и видеокассет**

<i>Переменные для сегментирования</i>
возраст
пол
уровень доходов
отношение к товару

**Вариант 4****Фирма по продаже кондитерских изделий**

<i>Переменные для сегментирования</i>
повод для совершения покупки
пол
возраст
род занятий

**Вариант 5****Фирма по продаже хозяйственных товаров**

<i>Переменные для сегментирования</i>
искомые выгоды
пол
размер семьи
тип личности

**Вариант 6****Фирма по продаже напитков**

<i>Переменные для сегментирования</i>
степень приверженности
пол
статус пользователя
интенсивность потребления



## Вариант 7

**Фирма по продаже микроэлектроники**

<i>Переменные для сегментирования</i>
степень готовности покупателя к восприятию товара
род занятий
образование
искомые выгоды

## Вариант 8

**Фирма по продаже косметических средств**

<i>Переменные для сегментирования</i>
отношение к товару
климат
род занятий
возраст

## Вариант 9

**Фирма по продаже хлебобулочных изделий**

<i>Переменные для сегментирования</i>
Интенсивность потребления
Искомые выгоды
Размер семьи
Уровень доходов

## Вариант 10

**Фирма по продаже обуви**

<i>Переменные для сегментирования</i>
Уровень доходов
Искомые выгоды
Тип личности
Климат

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маркетинг: Учебник /Под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
2. Маркетинг /Под ред. Уткина Э.А. – М.: ТАНДЕМ. ЭКМОС, 1998. – 320 с.
3. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. – Ростов н/Д: МарТ, 2000. – 448 с.
4. Справочник по маркетингу /Под ред. Уткина Э.А. – М.: ТАНДЕМ. ЭКМОС, 1998. – 464 с.
5. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга / Под ред. Лебедева О.Т. – СПб.: ИД «МиМ», 1997. – 224 с.
6. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1999. – 80 с.
7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: «РусПартнер Лтд», 1994. – 252 с.
8. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 1995. – 430 с.
9. Коммерческий портфель (Книга коммерческого менеджера. Книга аналитика. Книга коммерсанта.) / Отв. ред. Ю.Б. Рубин, В.И. Солдаткин. - М.: СОМИНТЭК, 1995. – 752 с.
10. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
- 11.Замков О.О. Математические методы в экономике: Учебник. - М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, изд-во "ДИС", 1997. – 368 с.
- 12.Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н. Общая теория статистики: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 1998. - 416 с.
- 13.Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
- 14.Колемаев В.А., Калинина В.Н. Теория вероятностей и математическая статистика: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 1997. – 302 с.
- 15.Мотышина М.С. Методы социально-экономического прогнозирования: Учебник. – СПб.: СПбУЭФ, 1994. – 114 с.
- 16.Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 416 с.
17. Чечеткина Н., Дунаева Т. Оценка состояния регионального рынка товаров электробытовой группы //Маркетинг. - 1997. - № 5. - С. 50–63.
18. Лифиц И., Ковылина О. Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли // Маркетинг. - 1997. - № 3. – С. 62-69.
19. Лифиц И.М. Показатели ассортимента товаров как характеристики сбалансированности спроса и предложения // Маркетинг. - 1996. - № 4. – С. 52-62.