

Экономическое образование школьников

Предпринимательство, маркетинг, спрос

Занятие 10

Продолжаем публикацию материалов к проведению занятий по экономическому образованию школьников. В 2006 г. и двух первых выпусках журнала «Сельская школа» 2007 г. дано примерное тематическое планирование и содержание первых девяти занятий. Этот курс разработан для учителей, ведущих занятия по экономическому образованию в группах школьников старших классов на специально выделенных уроках или факультативах. Публикуемый в этом выпуске материал рассчитан на 1,5–2 часа.

Борис Фишман,
декан факультета
повышения
квалификации
Биробиджанского
государственного
педагогического
института,
кандидат физико-
математических наук

На этом занятии предлагаем рассмотреть следующие вопросы:

- Управление маркетингом — управление спросом.
- Типы маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса.
- Процессы управления маркетингом на предприятии.
- Анализ рыночных возможностей предприятия.
- Отбор предприятием целевых рынков.
- Основные проблемы сегментации рынка.
- Маркетинговые стратегии при сегментации рынка.
- Разработка комплекса средств маркетинга.
- Реализация предприятием маркетинговых мероприятий.

Практически каждому отечественному предприятию сегодня приходится действовать в условиях сложной, изменчивой рыночной среды. И поэтому, чтобы выжить, предприятию необходимо производить и предлагать нечто имеющее ценностную значимость для той или иной группы потребителей. Лишь в результате такой работы предприятие посредством обмена на рынке сможет возобновлять свои доходы и производственные ресурсы, необходимые для продолжения своей деятельности.

Предприятие должно быть уверено, что его цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют актуальность для конкретного рынка. Бдительные фирмы в промышленно развитых странах периодически пересматривают свои целевые, стратегические и тактические установки. Они полагаются на маркетинг как на основное комплексное средство наблюдения за рынком и

приспособления к происходящим на нём переменам. Нужно надеяться, что и отечественные предприниматели, пока видящие в маркетинге только рекламу и некоторые сбытовые мероприятия, скоро будут рассматривать маркетинг гораздо шире: как всеобъемлющий процесс приспособления предприятия к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей.

Управление маркетингом — это обеспечение такого уровня, а также

времени и характера предъявления спроса, при которых возможно достижение целей, стоящих перед предприятием. Упрощая ситуацию, можно даже утверждать, что управление маркетингом — это управление спросом.

Обычно выделяют восемь ситуаций, характеризующих состояние спроса. Каждой такой ситуации соответствует вполне определённые задачи по управлению маркетингом и тип маркетинга (табл. 1).

Таблица 1. Типы маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса

Конверсионный маркетинг	Связан с наличием негативного спроса (такая ситуация, при которой все или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данное изделие или услугу).	Задача маркетинга при негативном спросе — разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие изделия, а в перспективе — развитию его до уровня, соразмерного предложению.
Стимулирующий маркетинг	Существует целый ряд изделий и услуг, на которые нет спроса (полное безразличие или незаинтересованность заказчиков). Отсутствие спроса — это состояние, при котором все или важнейшие сегменты потенциального рынка не проявляют интереса к конкретному предложению.	Стимулирование спроса — это задача стимулирующего маркетинга. Она может решаться путём: ¶ — «привязки» изделия или услуги к какой-либо из потребностей; ¶ — изменения объективных условий с тем, чтобы придать данному изделию новую потребительскую ценность; ¶ — распространения информации об изделии или самого изделия в предположении, что отсутствие спроса вызвано отсутствием на рынке данного изделия.
Развивающий маркетинг	Связан с формирующимся спросом на изделия. Потенциальный спрос имеет место, когда часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-то вещи (блага), которая, однако, ещё не существует в форме конкретного изделия или услуги.	Процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый — задача развивающего маркетинга. Наличие потенциального спроса открывает возможности для создания нового изделия или услуги. Специалисты фирмы должны уметь определять потенциальный спрос на рынке и координировать все производственные функции предприятия в интересах развития рынка в нужном направлении.

Борис Фишман

Экономическое образование школьника.
Предпринимательство, маркетинг, спрос

Ремаркетинг	Применяется тогда, когда величина спроса ниже уровня предшествующего периода, а при отсутствии мер, направленных на переориентацию рынка или изменение предложения, он может в будущем ещё больше снизиться.	Цель ремаркетинга — создать новый жизненный цикл исчезающего с рынка изделия или услуги, поиск новых возможностей фирмы для согласования предложения изделий с их потенциальными рынками.
Синхромаркетинг	Используется тогда, когда фирму не устраивает состояние спроса на какое-либо конкретное изделие на определённом отрезке времени. Колеблющийся спрос — состояние рынка, при котором структура спроса характеризуется определёнными колебаниями, которые не совпадают по времени со структурой предложения.	Уровень спроса может быть изменён путём переключения побудительных мотивов или в результате рекламно-пропагандистской деятельности, либо в результате многолетней деятельности, направленной на изменение привычек людей.
Поддерживающий маркетинг	Применяется при наличии полного спроса на изделия фирмы (наиболее желательная для фирмы ситуация).	Требует сохранения достаточного уровня спроса в повседневной деятельности, а также постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса. Необходимо, в первую очередь, решать тактические задачи, связанные с проведением правильной политики цен, стимулированием сбыта, осуществлением контроля за издержками.
Демаркетинг	Используется при таком уровне спроса, который будучи значительно выше предложения, превышает уровень производственных возможностей фирмы. При этом наблюдается высокая популярность изделий фирмы.	Пути решения задач демаркетинга: повышение цены, прекращение стимулирования сбыта и т.д.
Противодействующий маркетинг	Применяется в ситуации, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным, например из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих изделий (классический пример — табачные изделия).	Задачи противодействующего маркетинга — ликвидация или снижение спроса на такие изделия.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих основных элементов: анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки комплекса маркетинга; претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Фирма должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Большая часть сегодняшних продаж и прибылей у многих фирм приходится на

товары, которые эти фирмы несколько лет тому назад или не производили, или не продавали.

Компания может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке, читая газеты, посещая специализированные выставки, изучая товары конкурентов, собирая рыночную информацию другими путями. Однако несистематический и нецеленаправленный сбор информации не позволяет достичь её полноты, достоверности, а также своевременного поступления. Поэтому всё большее число фирм начинает понимать необходимость информационного обеспечения и создания или совершенствования системы маркетинговой информации.

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы:

- **Система внутренней отчётности**, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.
- **Система сбора внешней маркетинговой информации**, поставляющая сведения о событиях, происходящих в коммерческой среде.
- **Система маркетинговых исследований**, призванная обеспечить сбор специальной информации для решения какой-либо конкретной задачи, стоящей перед фирмой. В настоящее время такой системой, работающей в рамках отделов маркетинговых исследований, располагают три четвёрти крупных зарубежных компаний.
- **Система анализа маркетинговой информации**, использующая современные методики статистической

обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.

Сферами, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз, являются её микро- и макросреды. Особое внимание уделяется изучению рынка, на котором фирма реализует или хочет реализовать свои товары.

Этап отбора целевых рынков включает в себя замеры объёмов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке. При этом разделение рынка каждого товара на обособленные части (сегменты) производится в соответствии с избранными при разработке политики фирмы критериями.

Теория рыночной сегментации основывается на предпосылке, что одна фирма в условиях конкуренции не в состоянии удовлетворить все потребности рынка на определённые товары. Поэтому следует сконцентрироваться на реализации товара на тех частях (сегментах) рынка, которые наиболее привлекательны с точки зрения производственных, финансовых и маркетинговых возможностей фирмы. Рыночная сегментация даёт возможность точно определить целевой рынок. Процесс рыночной сегментации состоит из трёх фаз:

- Нахождение соответствующих характеристик или критериев, на основании которых рынок разбивается на меньшие группы потребителей (сегменты). Использование этих характеристик и критериев для определения всех значительных рыночных сегментов и их системное привязывание к тем видам товаров, которые пользуются спросом именно в этом сегменте.

Борис Фишман

Экономическое образование школьников.
Предпринимательство, маркетинг, спрос

➤ Определение общего целевого рынка путём объединения тех рыночных сегментов, которые больше всего соответствуют интересам фирмы.

Рыночная сегментация осуществляется на основе любых имеющих практическое значение для маркетинга факторов. В американской практике чаще всего применяются демографические факторы (возраст, уровень доходов, пол, образование, национальность, религиозные убеждения), а также географические факторы (район страны, сельские или городские жители и т.д.). Кроме того, используются и другие факторы: покупательное или потребительское поведение, приверженность к каким-то видам продуктов, высокий уровень потребления, выгоды от использования продукта какой-то комплексной группой потребителей и т.д.

Практическая ситуация

Подробно типичные ситуации, которые могут быть при сегментации рынка, рассмотрим в игре «Гостиница» (сегментация рынка, выбор стратегии).

Цель игры: дать возможность учащимся самостоятельно провести анализ различных (в том числе, и нестандартных) стратегий поведения фирмы по отношению к проблемам, возникающим при работе на конкретном сегменте рынка.

Основные задачи:

- в конкретной модельной ситуации активизировать эвристическое мышление учащихся, помочь им подключить к анализу поставленной проблемы творческое воображение;
- сформировать осознание того, что если фирма своевременно оценит специфику своего сегмента рынка, то у неё всегда найдутся реальные направления дальнейшего развития.

Исходная игровая ситуация:

В игре участвует 6 групп (по 2–3 чел. в каждой), представляющих руководство 6-ти гостиниц. При этом 3 гостиницы ориентируются на молодёжь, а 3 — на людей пенсионного возраста. Остальные учащиеся, не вошедшие в состав этих групп, участвуют в игре в качестве возможных потребителей гостиничных услуг.

Правила ведения игры:

Члены руководства гостиниц-конкурентов (отдельно группа гостиниц, ориентирующихся на молодёжь, и группа гостиниц, ориентирующихся на людей пенсионного возраста) получают задание разработать и затем в течение 3–5 минут представить аудитории программу своих мероприятий на следующий туристический сезон.

Каждая группа (руководство гостиницы) получает свою карточку-задание. При этом:

- три группы получают карточку-задание руководства гостиницы, ориентирующейся на молодёжь;
- три группы получают карточку-задание руководства гостиницы, ориентирующейся на людей пенсионного возраста (см. табл. 2).

Аналогичные карточки-задания получают группы, представляющие руководство гостиницы, ориентирующейся на пожилых людей.

Каждая группа (руководство гостиницы) готовит свою программу мероприятий на следующий туристический сезон для выступления на пресс-конференции, руководствуясь предлагаемой формой (см. табл. 3).

После представления каждой гостиницей программы своих мероприятий члены её руководства должны ответить на вопросы аудитории потребителей гостиничных услуг. На подготовку к выступлениям и подготовку вопросов учащимся даётся 15–20 минут. Активная фаза

Таблица 2

Гостиница (ориентация на молодёжь) Карточки-задания	
Вопросы	Ответы
1. Какие услуги оказывает сейчас ваша гостиница?	
2. Что привлекает молодёжь в вашу гостиницу?	
3. На какой уровень доходов своих клиентов (низкий, средний, высокий) ориентируется ваша гостиница?	
4. Какие новые услуги для пожилых людей могла бы предложить ваша гостиница?	
5. Что может способствовать расширению деятельности вашей гостиницы?	
6. Что может препятствовать расширению деятельности вашей гостиницы?	

Таблица 3

Гостиница Программа мероприятий на следующий туристический сезон	
Мероприятия, которые намечено сохранить с этого года:	Примечания
Мероприятия, которые намечено ввести на следующий туристический сезон:	Примечания

игры (*выступления, вопросы и ответы*), которая идёт после подготовки, длится также 15–20 минут.

Порядок игры:

Учитель выходит из аудитории вместе с членами руководства гостиниц-конкурентов. Каждая группа получает свою карточку-задание с вопросами, в ответах на которые она намечает программу своих мероприятий на следующий туристический сезон.

Для подготовки выступления о своих мероприятиях представители гостиниц-конкурентов расходятся на расстояние, позволяющее избежать утечки информации к конкурентам. В процессе подготовки программы (15–20 мин.) ребята-конкуренты могут общаться с кем угодно, прибегать

к любым справочным материалам. Они должны:

- чётко представить уровень доходов своих клиентов (низкий, средний, высокий);
- предложить конкретную программу мероприятий, стоимость которых коррелировала бы с уровнем доходов клиентуры.

Ученикам, оставшимся в аудитории, предлагаются карточки с заданиями по составлению вопросов к руководству гостиниц-конкурентов. Эти ученики могут готовить свои вопросы как индивидуально, так и объединяясь в группы.

Во время подготовки учитель:

- несколько раз выходит из аудитории, отвечает на вопросы, в случае необходимости направляет работу участников руководства гостиниц-конкурентов;
- помогает учащимся в аудитории определиться с неясными для них вопросами.

Во время активной фазы игры после выступления представителей гостиниц вопросы потребителей гостиничных услуг можно задать после поднятия руки только с разрешения ведущего. За каждый заданный вопрос выдаётся фишка.

Подведение итогов и анализ игры:

После всех выступлений первой группы руководителей 3-х гостиниц-конкурентов (аналогично — после выступлений второй группы руково-

Борис Фишман

Экономическое образование школьников.
Предпринимательство, маркетинг, спрос

дителей гостиниц-конкурентов) каждому учащемуся из аудитории (не из гостиниц-конкурентов) предоставляется слово. Он анализирует ход игры и делится впечатлениями, обращая внимание на полноту и качество предложенных программ. Совместно выделяются самые реальные и прибыльные программы.

Участникам руководства гостиниц-конкурентов присуждаются основные баллы (минимально — 150) и призовые баллы за удачу и творческие достижения. Призовые баллы лучше всего распределять между членами группы, согласовывая с ними распределение.

Учащимся в аудитории баллы присуждаются по количеству фишек (10–20 баллов за фишку плюс призовые баллы за артистизм и за качество анализа игры при обсуждении).

В итоговом анализе игры учитель обращает внимание на те рыночные перспективы, которые раскрылись, благодаря полному учёту специфики своего сегмента рынка и его возможностей победившими группами руководства гостиниц-конкурентов.

Получение более однородных сегментов обеспечивают более сложные системы факторов (жизненный цикл семьи, социальное положение, психологические особенности, образ жизни, характер использования товара потребителем).

В то же время для товаров промышленного назначения используются иные факторы, например характер потребителя (крупные или малые торговые фирмы, оптовые или розничные, коммерческие или некоммерческие образования и т.д.). Важную роль играют размеры, число и место расположение фирм или других организаций-потребителей. Так, если фирма-производитель кон-

трольно-измерительных приборов стремится продавать их крупным компаниям, которые могут приобрести большие партии этих приборов и использовать их на регулярной основе, то производитель скорее всего продумает эффективную систему послепродажного сервиса на предприятиях — потребителях приборов. Если же потребители — мелкие фирмы, которые используют приборы нерегулярно и покупают их в небольших количествах, то для этого сегмента рынка целесообразно организовать послепродажное обслуживание приборов в каких-то региональных или территориальных центрах.

Есть свои особенности при определении и использовании различных факторов для сегментации рынка услуг (как потребительского, так и промышленного назначения). Например, консультативные услуги по маркетингу или менеджменту вряд ли будут пользоваться спросом в таких районах страны или на тех предприятиях, где потребители не имеют понятия о таких услугах.

При сегментации рынка используют три вида маркетинговой стратегии: **недифференцированный маркетинг** (стандартизированный), **дифференцированный маркетинг** и **концентрированный**.

Недифференцированный подход применяется тогда, когда фирма производит один из видов продукта и пытается привлечь всех покупателей только этим продуктом. Характерный пример: в 20-е годы Г. Форд производил только один вид автомобиля «Модель-Т» черного цвета по невысокой цене (300–350 долл.). Он не заметил процесс деления некогда однородного рынка на сегменты в зависимости от вкусов, доходов. Несмотря на хорошие технические данные своего единственного вида автомобиля, Форд был вынужден уступить своим

конкурентам, которые с учётом рыночной сегментации выпускали разнообразные виды машин и смогли завоевать крупный целевой рынок.

Дифференцированный подход применяется тогда, когда многообразные отдельные виды продукта и маркетинговые программы предназначены для отдельных рыночных сегментов. Этот метод требует больших расходов и обычно используется для внедрения на сложных международных рынках.

Концентрированный маркетинг является более гибким видом сегментации рынка, при котором фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких наиболее привлекательных сегментах рынка.

Использование рыночной сегментации не всегда приносит успех. Для наших предпринимателей интересно познакомиться с анализом основных причин неудач американских компаний. Чаще всего называются: неправильный выбор рыночного сегмента, чрезмерно детализированная сегментация или чрезмерная концентрация на одном рыночном сегменте. Рассмотрим эти причины.

Неправильный выбор сегмента. В практике рыночной сегментации используются четыре основных критерия выбора сегментов:

- *Основные параметры выбираемого сегмента должны быть измеримыми (возраст, доходы, количество и т.д.).*
- *Потенциальная ёмкость сегмента должна позволять покрыть издержки и получить прибыль.*
- *Должна быть реальной возможность воздействия на сегмент через розничную торговлю, рекламу и т.д.*
- *Должно наблюдаться реагирование выбранного сегмента на применяемые по отношению к нему маркетинговые действия (например, снижение цен ведёт к росту объёма продаж в пределах рыночного сегмента).*

Излишняя сегментация рынка.

Чаще всего это объясняется чрезмерно дифференцированным маркетингом, что ведёт к излишним производственным и маркетинговым издержкам. Например, имеет ли смысл фирме-производителю косметических средств дифференцировать все виды своей продукции по половому признаку (только для мужчин или только для женщин). В частности, многие американские косметические фирмы пришли к выводу, что вместо мужского и женского дезодорантов лучше выпускать семейный дезодорант. Ещё один пример такого дробления — практикуемое некоторыми американскими фирмами разнообразие размеров упаковок чая, кофе и т.д.

Чрезмерное сосредоточение внимания на одном рыночном сегменте может вести к игнорированию других, не менее перспективных рыночных сегментов. Если говорить о наших условиях, то, как представляется, излишняя концентрация усилий предприятий по закупке импортных и производству отечественных дезодорантов ведёт к тому, что этот сегмент рынка перенасыщен. В то же время другие сегменты (например, сегмент натуральных красок для волос) «не обслуживаются».

В США в течение длительного времени пиво рекламировалось как напиток для молодых мужчин, а остальные категории покупателей оставались без внимания, что сказывалось на прибылях пивоваренных компаний. После анализа неудач была изменена реклама, и пиво стало предлагаться для всех желающих, без указания на то, что оно предназначено только для молодых людей. Ещё один пример. Компания «Кока-кола» в течение длительного времени поставляла свой напиток в США и за рубеж в стандартной, всем изве-

стной своей формой бутылке со стандартной, всем известной традиционной рекламой: «Мгновенно освежающий эффект!» Это вело к тому, что после длительного употребления напитка в различных рыночных сегментах не одинаково относились к продукции компании в условиях, когда её конкуренты, и в частности «Пепси-кола», выпускали более разнообразную продукцию (размеры упаковок, содержание сахара). Осознав причину сдержанности своих потребителей, «Кока-кола» была вынуждена учесть рыночную сегментацию и разнообразить свою продукцию.

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма может приступить к планированию *комплекса средств маркетинга*. Сюда входит всё, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности предприятия можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и продвижения.

Этап претворения в жизнь маркетинговых мероприятий заключается в разработке рыночной стратегии и тактики, проведении запланированных мероприятий при обязательном их контроле.

На основе обработки информации на предыдущих этапах предприятие разрабатывает *стратегический тан действий* с учётом положения на рынке каждого из конкурентов, прогнозов ситуации на рынке, не связанной с конкурентами, и возможных действий конкурентов.

Обычно стратегические планы предприятия разрабатываются на период свыше полутора лет. Конкретными действиями, намечаемыми в таком плане, могут быть:

➤ *изменения в организационной структуре предприятия;*

- *изменение номенклатуры продукции;*
- *планирование формирования или постепенного наращивания деловой активности с учётом результатов предыдущего анализа;*
- *планирование полного, частного или выборочного свёртывания деловой активности;*
- *различные формы сотрудничества с конкурентами;*
- *коррективы в ценовой политике;*
- *концентрация усилий на одном изде продукта или на одном сегменте рынка с целью получить оптимальный выигрыш.*

При разработке стратегии широко применяются моделирование и игровые приёмы и методы.

В отличие от рыночной стратегии, **рыночная тактика** разрабатывается на иной период: от ближайших месяцев до полутора лет. Среди тактических задач можно выделить:

- *оптимальную организацию товародвижения по каналам реализации;*
- *рекламу;*
- *содействие процессу продаж в соответствии с жизненным циклом товаров;*
- *определение возможностей оперативного выхода на рынок (или его сегменты) с новым продуктом. Среди тактических приёмов расширения продаж можно выделить следующие:*
 - *многоплановые действия по продвижению товаров;*
 - *установление прямых контактов с потребителями;*
 - *рекламные мероприятия, рассчитанные на быстрый эффект;*
 - *выход на новые рынки, где имеется немедленный спрос;*
 - *маркетинговые исследования оперативного плана;*
 - *расширение номенклатуры;*
 - *повышение качества предпродажного и послепродажного сервиса;*
 - *быстрая реакция на жалобы или предложения клиентов.*

В случае необходимости оперативного реагирования на снижение объёма продаж фирмы прибегают к следующим мерам:

- *немедленное сокращение производства;*
- *форсирование рекламной деятельности;*
- *стимулирование сбыта с помощью снижения цен;*
- *материальное поощрение персонала, занятого сбытом;*
- *ускоренная проверка качества или некоторых существенных потребительских свойств товаров с последующими рекомендациями производству;*
- *проверка эффективности всех элементов механизма сбыта и каналов реализации.*

В случае, если объём производства не поспевает за ростом спроса, возможны следующие варианты мер:

- *увеличение масштаба производства;*
- *сокращение расходов на рекламу и стимулирование сбыта;*
- *поднятие цены;*
- *частичное свёртывание механизма сбыта, в частности путём сокращения числа работников сбыта.*

Контрольные вопросы

1. Предполагает ли концепция маркетинга ориентацию предприятия на получение прибыли? Если «да», то в чём же разница между стратегиями предприятия, ориентированного на сбыт, и предприятия, ориентированного на маркетинг?

- 2.** Отличается ли понятие «спрос» от понятия «потребность»? Если «да», то в чём Вы видите отличия?
- 3.** Что, по вашему мнению, общего между маркетингом и предпринимательством и какие между ними различия?
- 4.** Сегмент рынка — это результат усилий маркетинговой службы, удобная абстракция, модель реальности или что-либо иное?
- 5.** В дискуссии прозвучали две точки зрения:

А. Главные вопросы экономики «ЧТО, КАК, ДЛЯ КОГО ПРОИЗВОДИТЬ?» актуальны только для стран с переходной экономикой и для развивающихся стран. В экономически развитых странах такие вопросы давно решены

В. Главные вопросы экономики «ЧТО, КАК, ДЛЯ КОГО ПРОИЗВОДИТЬ?» актуальны для всех стран. Эти вопросы существенны вне зависимости от уровня развития экономики страны.

- С какой из этих точек зрения вы согласны? Приведите, пожалуйста, наиболее существенные аргументы в защиту своей точки зрения.
- 6.** Кто осуществляет контроль маркетинговых мероприятий: высшее руководство предприятия, финансовый директор или кто-либо ещё?
- 7.** Обычно сегментацию рынка производят для товаров, уже известных потребителям. Как вы считаете, следует ли выполнять сегментацию рынка для нового товара? Если «да», то с какой целью?

Борис Фишман

Экономическое образование школьников.
Предпринимательство, маркетинг, спрос