

Г. И. Просветов

МАРКЕТИНГ:

ЗАДАЧИ И РЕШЕНИЯ

Учебно-практическое пособие

Москва
Альфа-Пресс
2008

УДК 339.138(075)
ББК 65.290-2я7
П 82

П 82 **Просветов Г. И.**

МАРКЕТИНГ: ЗАДАЧИ И РЕШЕНИЯ: Учебно-практическое пособие. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. — 320 с.

ISBN 978-5-94280-351-3

В настоящем учебно-практическом пособии представлены основные приемы и методы маркетинговой деятельности с указанием практики использования этих методов для достижения наилучших решений и ответов.

Особое внимание уделено вопросам ценообразования, планирования и финансового анализа хозяйственной деятельности, являющимся базовыми при принятии маркетинговых решений, связанных с экономической и производственной политикой предприятия.

Пособие содержит программу курса, задачи для самостоятельного решения с ответами и задачи для контрольной работы.

Для преподавателей и студентов экономических специальностей высших учебных заведений.

УДК 339.138(075)
ББК 65.290-2я7

ISBN 978-5-94280-351-3



9 785942 803513

© Просветов Г. И., 2008
© ООО Издательство «Альфа-Пресс», 2008

Предисловие

Маркетинг слишком важен, чтобы оставлять его на усмотрение маркетингового отдела.

Дэвид Паккард,
один из основателей
компании Hewlett-Packard

Маркетинг включает в себя изучение рынка, процесс создания продукта, планирование цены продукта, продвижение продукта, связи с общественностью и рекламу.

Предлагаемое пособие знакомит читателя с важнейшими разделами маркетинга и призвано помочь тем, кто осваивает этот курс, особенно в системе заочного и вечернего образования. Как правило, это студенты с довольно скромной математической подготовкой.

Цель этой книги — просто и доходчиво на конкретных примерах изложить людям, которые, возможно, совершенно незнакомы с экономической литературой, основные приемы и методы, используемые в маркетинге, а также объяснить, как и когда следует применять эти приемы и методы, чтобы получить осмысленные результаты.

В пособии рассмотрены такие темы, как маркетинговый план, сегментирование рынка, потребители, позиционирование, стратегия и тактика конкурентной борьбы, брендинг, товарная стратегия, исследования рынка, реклама, пиар, прямой маркетинг, выставки, сбыт, каналы распределения, оптовая и розничная торговля, ценообразование, перевозка, оценка поставщиков, прогнозирование, управление запасами, имитационное моделирование, анализ безубыточности, методы экспертных оценок, оценка инвестиций, оценка стоимости товарного знака, маркетинговые ошибки.

Весь материал книги разбит на главы, а главы — на параграфы. Каждый параграф — это отдельная тема. В начале параграфа приводится необходимый минимум теоретических сведений, затем подробно разбираются модельные примеры. Показано, как с помощью

встроенных функций и надстроек «Пакет анализа», «Поиск решения» пакета Excel можно избежать долгих и утомительных вычислений. После каждого примера приводится задача для самостоятельного решения. Ответы ко всем задачам помещены в конце книги. Пособие содержит также программу курса и задачи для контрольной работы.

За основу пособия принят материал курсов, читаемых автором в Российской академии предпринимательства. Всем студентам, прослушавшим эти курсы, автор выражает благодарность за продуктивную совместную работу.

Автор выражает искреннюю признательность В. М. Трояновскому за многочисленные замечания, способствовавшие улучшению книги.

Хочется надеяться, что знакомство с книгой будет как приятным, так и полезным.

Автор

Глава 1

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

Для успешного ведения бизнеса предприниматель должен производить качественную продукцию, хорошо знать своих клиентов и творчески подходить к реализации своей продукции. Одним из основных инструментов в решении этих задач является маркетинг.

Маркетинг — это связующее звено между производителем и потребителями. Он включает в себя изучение рынка, процесс создания продукта, планирование цены продукта, продвижение продукта, связи с общественностью и рекламу. Маркетинг помогает производителю продать свою продукцию с прибылью.

Очень часто предприятия тратят огромные средства на производство продуктов и с огорчением наблюдают за тем, что рынок не оценил их творений. В чем же дело?

Продукты редко покидают прилавки сами по себе. Грамотный маркетинг должен помочь привлечь внимание потребителей к продукции предприятия, что не может не сказаться на продажах.

Задача маркетинга — перейти от хорошего планирования к хорошим результатам. Нельзя упустить из виду ни одной детали.

Грамотный маркетинг поможет правильно спланировать работу предприятия и будет способствовать взаимовыгодному «сотрудничеству» продавца и покупателя. О том, как это сделать, и рассказано в этой книге.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Каждое предприятие стремится выделяться на фоне конкурентов и старается удержать своих клиентов. Решение этих задач начинается с составления *маркетингового плана*. Маркетинговый план состоит из двух частей.

В первой части маркетингового плана подробно рассматривается *маркетинговая стратегия предприятия*. Каковы сильные и слабые стороны предприятия? Кто является потребителем продукции предприятия? Как потребители принимают решение о покупке? Насколько привлекательна для потребителей продукция предприятия? Каковы тенденции изменения спроса? Следует ли пересмотреть ассортимент продукции предприятия? Чем предприятие отличается от своих конкурентов? Возможно ли появление новых конкурентов? За счет чего предприятие способно увеличить свою долю рынка? Каковы цели предприятия? Что из себя представляет персонал предприятия? Какие финансовые ресурсы можно выделить на маркетинг? По каким критериям нужно оценивать промежуточные и окончательные результаты? Ответы на эти и подобные вопросы должны быть получены при выработке маркетинговой стратегии предприятия.

Во второй части маркетингового плана разрабатываются способы применения маркетинговой стратегии предприятия.

Планирование никогда не заканчивается. Но это не значит, что его не следует начинать. Составление маркетингового плана позволит по-новому взглянуть на деятельность предприятия и оценить возможные затраты и доходы.

Маркетинговый план должен оценивать эффективность предпринимаемых действий (расчет всех предполагаемых расходов, календарный план поступления денежных средств, планируемые прибыли и потери, анализ рентабельности, расчет рыночной доли предприятия и т. д.). Велик соблазн насытить маркетинговый план всевозможными цифрами и перечислением банальных фактов, но это, скорее всего, мало поможет деятельности предприятия.

Для каждой отрасли рынка существует *естественный горизонт планирования* — период времени, в течение которого ситуация в отрасли практически не изменится. Как правило, это 2—3 года. Поэтому предприятие должно иметь *долгосрочный план* на 10 лет, *среднесрочный план* на 2—3 года и *краткосрочный план* на 1 год.

В долгосрочном плане анализируются основные факторы и тенденции, способные в будущем оказать значительное влияние на рынок. Краткосрочный план учитывает текущие цены, затраты на продвижение продукта и уделяет больше внимания распределению ресурсов и выбору сегментов рынка.

Маркетинговый план основан на ряде допущений. Поэтому следует предусмотреть варианты действий при внезапном нарушении этих допущений. Такая предусмотрительность говорит о профессиональной подготовке маркетолога.

При составлении маркетингового плана нужно продумать, как измерять полученные результаты. Это поможет контролировать реализацию программы маркетинга и при необходимости быстро внести коррективы.

Большинство предприятий время от времени вносит незначительные изменения в свои маркетинговые планы (программа скидок, расширение ассортимента и т. д.). Такие изменения могут принести пользу лишь в краткосрочном периоде и совершенно бесполезны (а иногда и вредны) в долгосрочной перспективе. Как правило, о маркетинговом плане вспоминают только при уменьшении объема продаж.

Маркетинговая стратегия предприятия должна корректироваться при изменении поведения потребителей и конкурентов. Это позволит предприятию защитить свое положение на рынке.

Ситуация на рынке меняется постоянно. Хороший маркетинговый план должен быть гибким и легко адаптироваться к любой ситуации. Сохраняя базисную программу, неплохо зарекомендовавшую себя в прошлом, и добавляя новые детали, можно повысить эффективность программы маркетинга.

ПОТРЕБИТЕЛИ

Любой маркетинг начинается с исследования мотивов потребителей. Ведь если потребитель перестанет покупать продукцию предприятия, то предприятие ждет крах. Поэтому портрет потребителя является первым шагом на пути создания маркетинговой программы.

Хорошее знание потребителей продукции предприятия сильно влияет на результаты деятельности предприятия. К сожалению, очень многие предприятия рассматривают рынки очень узко и пренебрегают потребностями клиентов. Такая беспечность грозит упущенными рыночными возможностями.

Предприятие должно хорошо понимать, почему одни потребители приобретают продукты этого предприятия, а другие потребители игнорируют эти продукты и отдают предпочтение продуктам предприятий-конкурентов.

Принцип Парето гласит, что 20% потребителей обеспечивают 80% дохода предприятия. Вот эти 20% потребителей и являются хорошими клиентами предприятия. Их необходимо удержать любыми средствами.

А что же остальные 80% потребителей? Надо выяснить, кто они такие и либо превратить их в хороших клиентов, либо отдать кому-то другому.

Изучение потребителей продукции конкурентов открывает перед предприятием новые возможности. Такие потребители указывают предприятию на то, чего у предприятия еще нет. Иначе эти потребители предпочитали бы продукцию этого предприятия.

Конечно, получить информацию о потребителях продукции конкурентов очень сложно. Здесь на помощь приходят торговые выставки, отраслевые конференции, различные ярмарки и т. д. Нужно только уметь слушать то, что говорит собеседник (даже если он говорит неприятные вещи). Если информацию о потребителях продукции конкурентов собрать не удастся, то можно обратиться за помощью к профессиональным консультантам.

На рынке за потребителя конкурируют между собой разные продукты. На выбор потребителя влияют реклама, мнение окружающих, внимание продавцов и т. д. Предприятие должно понимать, как реагируют потребители на его продукцию.

Осознав потребность в продукте, потребитель желает получить дополнительные сведения о продукте. Интерес к дополнительным сведениям о продукте также может быть вызван рекламой. На основании дополнительных сведений о продукте потребитель решает на пробную закупку продукта. Если продукт оправдал возлагаемые на него ожидания, то предприятие может заполучить еще одного постоянного клиента.

Конкуренты могут попытаться скопировать продукты предприятия. Но воспроизвести услуги по поддержке этих продуктов гораздо труднее.

Как показывают исследования, во многих отраслях привлечение нового потребителя продукции предприятия обходится примерно в 5 раз дороже, чем удержание постоянного потребителя этой продукции. Поэтому нужно выделить больше ресурсов на удержание постоянных потребителей продукции предприятия, чем на борьбу за новых потребителей.

Политика «Возьмите домой и посмотрите, понравится ли вам» делает процесс приобретения товара менее рискованным и более легким для потребителя. А вот при продаже услуги предприятию приходится искать другие способы донести до потребителя информацию о ценности услуги. Одним из таких способов является высокая цена.

Плохое качество товара — это не самый значимый фактор отказа от услуг предприятия. Только седьмая часть «перебежчиков» прекращает приобретать продукцию предприятия по этой причине. Как показывают исследования, гораздо больше (около 70%) потребителей обеспокоены безразличием или плохим отношением со стороны торгового персонала.

У людей бывают самые разные интересы, которые играют ключевую роль в принятии решения о покупке. *Максималист* покупает все самое лучшее. *Рационалист* оценивает соотношение цены и качества продукта. *Любитель купить подешевле* ищет продукт по самой низкой цене. *Минималист* покупает как можно меньше (поэтому и продать ему что-либо очень сложно). В зависимости от того, какой товар покупается, потребитель и ведет себя по-разному.

Маркетологи очень часто действуют слишком прямолинейно, подчеркивая только важность своего товара. Содержание маркетин-

Глава 4

МЕТОД ПАРНЫХ СРАВНЕНИЙ

гового послания должно зависеть от целевой аудитории. Кто-то стремится создать образ преуспевающего человека, а кто-то не боится прослыть консерватором. Поняв важность для потребителя той или иной характеристики продукта, можно выяснить истинные желания потребителя.

При исследовании вопроса о том, как потребители принимают решение о покупке товара, необходимо выяснить, является ли покупка случайной или обдуманной. Готовы ли покупатели сравнивать предложения разных магазинов? Как делается покупка? Ответы на эти и подобные вопросы помогут маркетологам лучше понять потребителей.

Как правило, перед покупкой потребители заранее собирают информацию (интернет, консультации с друзьями и т. д.). Поэтому маркетологи стремятся начать влиять на предполагаемого потребителя как можно раньше. Но потребитель не терпит никакого диктата и маловосприимчив к давлению с целью немедленной покупки.

Большинство предприятий тратит свой маркетинговый бюджет на своих потенциальных клиентов. Поэтому важно заранее наладить контакты со своими потенциальными клиентами. Иначе эти потенциальные клиенты уйдут к конкурентам.

Очень часто решающее влияние на выбор покупателя оказывает какой-то один фактор. Предприятие должно сделать все возможное и невозможное, чтобы продукция предприятия отвечала целям и желаниям потребителя. Не надо полагаться на прошлый опыт, пытаясь понять сегодняшнего потребителя. Необходимо поддерживать обратную связь со своими клиентами.

Метод парных сравнений позволяет определить степень значимости для потребителей параметров x_i ($i = 1, 2, \dots, n$) продукции.

Эксперт сравнивает параметры попарно, используя критерии «лучше» ($>$), «хуже» ($<$) и «неразлично» ($=$). По полученным оценкам строится матрица оценок $A = (a_{ij})$, где $a_{ij} = \begin{cases} 2, & x_i > x_j, \\ 1, & x_i = x_j, \\ 0, & x_i < x_j. \end{cases}$

Пусть $P(0)$ — это вектор-столбец размера $n \times 1$, состоящий из единиц. Тогда $P(k) = A \times P(k-1)$, $k \geq 1$. Исследователь сам задает значение k . Чем больше стоящее на i -м месте в вектор-столбце число, тем более значим для потребителей параметр x_i .

Пример 1. По матрице оценок $A = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 2 \\ 0 & 2 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 2 & 1 \end{pmatrix}$ определим

наиболее значимый для потребителей параметр продукции.

Здесь $n = 4$. Тогда $P(0) = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix}$. Пусть $k = 2$.

$$\begin{aligned} \text{Получаем: } P(1) &= A \times P(0) = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 2 \\ 0 & 2 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 2 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix} = \\ &= \begin{pmatrix} 1 \times 1 + 2 \times 1 + 2 \times 1 + 1 \times 1 \\ 0 \times 1 + 1 \times 1 + 0 \times 1 + 2 \times 1 \\ 0 \times 1 + 2 \times 1 + 1 \times 1 + 0 \times 1 \\ 1 \times 1 + 0 \times 1 + 2 \times 1 + 1 \times 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 6 \\ 3 \\ 3 \\ 4 \end{pmatrix}. \end{aligned}$$

Содержание

- Просветов Г. И.* Экономика и статистика труда: Задачи и решения. М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008.
- Просветов Г. И.* Экономика предприятия: Задачи и решения. М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008.
- Просветов Г. И.* Экономический анализ: Задачи и решения. М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008.
- Райс Л., Райс Э.* 22 закона создания бренда. М.: АСТ, 2004.
- Райс Э., Райс Л.* Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса. М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.
- Райс Э., Райс Л.* Расцвет пиара и упадок рекламы. М.: АСТ; Ермак, 2004.
- Райс Э., Траут Дж.* 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ: ЛЮКС, 2005.
- Терещенко В. М.* Маркетинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004.
- Траут Дж.* Волшебная лампа бизнесмена. СПб.: Питер, 2004.
- Траут Дж., Райс Э.* Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2008.
- Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2007.
- Траут Дж.* Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает. СПб.: Питер, 2007.
- Уайт С.* Основы маркетинга. М.: АСТ: Астрель, 2004.
- Хайем А.* Маркетинг «для чайников». М.: Вильямс, 2008.
- Хопкинс К.* Реклама. Научный подход. М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2005.
- Чевертон П.* Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
- Шеруин Э. Б.* Путь кремниевой долины. М.: АСТ: Транзиткнига, 2004.

Предисловие	3
ГЛАВА 1. Что такое маркетинг?	5
ГЛАВА 2. Маркетинговый план	6
ГЛАВА 3. Потребители	8
ГЛАВА 4. Метод парных сравнений	11
ГЛАВА 5. Сегментирование рынка	13
ГЛАВА 6. Конкуренты	16
ГЛАВА 7. Эластичность экономических функций	19
7.1. Эластичность спроса от цены	19
7.2. Дуговая эластичность спроса от цены	20
7.3. Эластичность предложения от цены	21
7.4. Коэффициенты эластичности спроса для случая функции многих переменных	21
7.5. Эластичность спроса по рекламе	25
7.6. Совокупный эффект эластичности спроса	26
ГЛАВА 8. Ценообразование в условиях конкуренции	28
ГЛАВА 9. Ценовые стратегии	30
9.1. Проблемы ценообразования	30
9.2. Стратегия «снятия сливок»	32
9.3. Проникновение на рынок	33
9.4. Нейтральное ценообразование	33
9.5. Влияние затрат на ценообразование	33
ГЛАВА 10. Методы ценообразования	35
10.1. Установление цены на основе ценности товара	35
10.2. Установление цены на основе уровня текущих цен	35
10.3. Психология ценовосприятия	36
10.4. Установление цен по географическому принципу	36
10.5. Установление цен со скидками и зачетами	37

10.6. Установление цен для стимулирования сбыта	38	ГЛАВА 20. Кодирование	67
10.7. Ценообразование по схеме двойного тарифа	38	ГЛАВА 21. Перевозка	68
10.8. Блоковая цена	38	21.1. Способ перевозки	68
10.9. Стратегия поощрения верности продукции предприятия	39	21.1.1. Железная дорога	68
10.10. Рандомизированное ценообразование	39	21.1.2. Автомобильный транспорт	69
10.11. Соглашения о цене	40	21.1.3. Водный транспорт	70
ГЛАВА 11. Ценообразование в процессе жизненного цикла товара	41	21.1.4. Воздушный транспорт	70
11.1. Этап внедрения	41	21.1.5. Трубопроводный транспорт	71
11.2. Этап роста	42	21.1.6. Выбор способа перевозки	71
11.3. Этап зрелости	42	21.2. Интермодальная перевозка	72
11.4. Этап спада	43	21.3. Перевозка и вопросы собственности	72
ГЛАВА 12. Ценовая дискриминация	45	ГЛАВА 22. Оценка поставщика	74
12.1. Условия осуществления и цели ценовой дискриминации	45	ГЛАВА 23. Основные понятия, используемые при составлении финансовой отчетности	76
12.2. Ценовая дискриминация первой степени	45	23.1. Бухгалтерский баланс	76
12.3. Ценовая дискриминация второй степени	46	23.2. Активы	76
12.4. Ценовая дискриминация третьей степени	48	23.3. Пассивы	77
ГЛАВА 13. Ценообразование и маркетинг-микс	49	23.4. Собственный капитал	77
13.1. Ценообразование в рамках товарного ассортимента	49	23.5. Отчет о движении денежных средств	78
13.2. Комплексное ценообразование	50	23.6. Счет прибылей и убытков	79
13.3. Ценообразование и продвижение товара	50	23.7. Расчет прибыли	80
ГЛАВА 14. Каналы распределения	52	23.8. Пояснения к финансовой отчетности	81
14.1. Функции каналов распределения	52	ГЛАВА 24. Рентабельность	82
14.2. Стратегии распределения	53	24.1. Скидка с цены (уценка)	83
14.3. Каналы электронной коммерции	54	ГЛАВА 25. Дерево решений	84
ГЛАВА 15. Конкурентные преимущества	55	ГЛАВА 26. Принятие решений	90
15.1. Конкурентные преимущества по издержкам	55	26.1. Принятие решений без использования численных значений вероятностей исходов	90
15.2. Конкурентные товарные преимущества	56	26.1.1. Максимальное и минимальное решения	90
ГЛАВА 16. Трансфертное ценообразование на предприятиях со сложной структурой	58	26.1.2. Минимальное решение	91
16.1. Установление трансфертных цен	58	26.1.3. Критерий Гурвица	92
16.2. Международное трансфертное ценообразование	59	26.2. Принятие решений с использованием численных значений вероятностей исходов	93
ГЛАВА 17. Средние цены	60	26.2.1. Правило максимальной вероятности	93
ГЛАВА 18. Определение цены методом балльных оценок	63	26.2.2. Максимизация ожидаемого дохода	93
ГЛАВА 19. Оптовая и розничная торговля	65	26.2.3. Ожидаемая стоимость полной информации	95
19.1. Оптовая торговля	65	ГЛАВА 27. Применение математического ожидания и стандартного отклонения для оценки риска	98
19.2. Розничная торговля	65		

ГЛАВА 28. Линейная регрессия	100	32.8.2. Достижение минимального уровня обслуживания	149
28.1. Простая модель линейной регрессии	100	32.9. Точка подачи заказа	150
28.2. Ошибки	102	32.10. Циклическая система повторного заказа	153
28.3. Коэффициент корреляции Пирсона. Коэффициент детерминации	102	32.11. Однопериодная модель	154
28.4. Предсказания и прогнозы на основе модели линейной регрессии	105	32.11.1. Непрерывный уровень запасов	155
28.5. Основные предпосылки в модели парной линейной регрессии	105	32.11.2. Дискретный уровень запасов	156
28.6. Процедура испытания гипотез	106	32.12. Другие вопросы управления запасами	157
28.7. Испытание гипотезы для оценки линейности связи	107	ГЛАВА 33. ABC-анализ	159
28.7.1. Испытание гипотезы для оценки линейности связи на основе оценки коэффициента корреляции в генеральной совокупности	107	ГЛАВА 34. Имитационное моделирование	162
28.7.2. Испытание гипотезы для оценки линейности связи на основе показателя наклона линейной регрессии	109	34.1. Применение имитационных моделей в теории управления запасами	164
28.8. Доверительные интервалы в линейном регрессионном анализе	110	34.2. Особенности применения имитационного моделирования	166
28.9. Регрессия и Excel	111	ГЛАВА 35. Линейное программирование	167
ГЛАВА 29. Временные ряды	114	35.1. Задача о распределении ресурсов	167
29.1. Анализ аддитивной модели	115	ГЛАВА 36. Кластерный анализ	170
29.2. Анализ мультипликативной модели	119	ГЛАВА 37. Факторы производства и затраты	173
29.3. Преимущества и недостатки метода скользящей средней	122	37.1. Факторы производства	173
ГЛАВА 30. Экспоненциальное сглаживание	124	37.2. Классификация затрат	173
30.1. Простая модель экспоненциального сглаживания	124	ГЛАВА 38. Обоснование решения «производить или покупать»	176
30.2. Экспоненциальное сглаживание с поправкой на тренд	125	ГЛАВА 39. Планирование мощности предприятия	178
ГЛАВА 31. Сетевое планирование и управление	127	ГЛАВА 40. Составление финансовой сметы	180
31.1. Основные понятия	127	40.1. Возможные подходы к составлению финансовой сметы	180
31.2. Правила построения сетевых графиков	128	40.2. Общая финансовая смета	181
31.3. Метод критического пути	128	40.2.1. Кассовая консолидированная смета	181
31.4. Управление проектами с неопределенным временем выполнения работ	132	40.2.2. Смета текущих расходов	184
ГЛАВА 32. Управление запасами	136	40.2.3. Сметный отчет о прибылях и убытках	186
32.1. Основные понятия	136	40.2.4. Сметный баланс	186
32.2. Основная модель управления запасами	137	ГЛАВА 41. Анализ безубыточности	188
32.3. Модель экономического размера партии	139	41.1. Ограничения анализа безубыточности	188
32.4. Скидка на количество	140	41.2. Точка безубыточности	188
32.5. Модель производства партии продукции	141	41.3. Возможное значение прибыли или убытка	189
32.6. Модель планирования дефицита	142	41.4. Альтернативные стратегии бизнеса	190
32.6.1. Случай невыполнения заявок	143	41.5. Анализ чувствительности	190
32.6.2. Случай выполнения заявок	144	41.6. Влияние изменений цены реализации на объем продаж	191
32.7. Неопределенность и основная модель управления запасами	145	41.7. Операционный рычаг	193
32.8. Уровневая система повторного заказа	146	41.8. Предел безопасности	193
32.8.1. Достижение минимальной стоимости	146		

ГЛАВА 42. Многопродуктовая модель	195	ГЛАВА 56. Реклама	254
42.1. Точки безубыточности продуктов	195	ГЛАВА 57. Пиар	258
42.2. Возможное значение прибыли или убытка	196	ГЛАВА 58. Прямой маркетинг	264
ГЛАВА 43. Маржинальный доход	198	58.1. Прямая почтовая рассылка	264
ГЛАВА 44. Система «точно в срок»	200	58.2. Маркетинг по телефону	265
44.1. Преимущества и недостатки системы «точно в срок»	200	ГЛАВА 59. Выставки	267
44.2. Канбан	201	ГЛАВА 60. Сбыт	269
ГЛАВА 45. Методы экспертных оценок	203	ГЛАВА 61. Маркетинговые ошибки	271
45.1. Зачем нужны экспертные оценки?	203	Ответы	272
45.2. Метод Дельфи	204	Программа учебного курса «Маркетинг»	276
45.3. Метод написания сценария	205	Задачи для контрольной работы по курсу «Маркетинг»	293
45.4. Использование экспертных оценок в аналитической деятельности	206	Литература	311
45.5. Экспертные системы	207		
ГЛАВА 46. Порядковые испытания	208		
ГЛАВА 47. Методы оценки инвестиций в условиях определенности	210		
47.1. Общие принципы принятия инвестиционных решений	210		
47.2. Альтернативные издержки по инвестициям	211		
47.3. Метод чистой приведенной стоимости	212		
47.4. Метод внутренней нормы доходности	214		
47.5. Сравнение методов чистой приведенной стоимости и внутренней нормы доходности	216		
47.6. Метод окупаемости	216		
47.7. Учетный коэффициент окупаемости инвестиций	219		
47.8. Критерии оценки инвестиционного проекта	220		
ГЛАВА 48. Принятие краткосрочных решений	222		
ГЛАВА 49. Как вести себя на рынке?	224		
ГЛАВА 50. Позиционирование	230		
ГЛАВА 51. Стратегия и тактика конкурентной борьбы	234		
ГЛАВА 52. Брендинг	243		
ГЛАВА 53. Оценка стоимости товарного знака	249		
ГЛАВА 54. Товарная стратегия	250		
ГЛАВА 55. Исследования рынка	253		