

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.А.СТОЛЫПИНА»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра «Социально-гуманитарные и экономические дисциплины»

МАРКЕТИНГ

Учебно-методический комплекс

для студентов инженерно-экономического факультета

Направление подготовки: 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания (прикладной бакалавриат)

Профиль подготовки: Технология продукции и организация ресторанного бизнеса

Нуретдинов И.Г. Маркетинг: учебно-методический комплекс для студентов инженерно-экономического факультета направления подготовки 19.03.03. Продукты питания животного происхождения / И.Г. Нуретдинов – Димитровград: Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ, 2020. – 100 с.

Рецензенты:

Хасянов О.Р., доктор исторических наук, профессор кафедры философии, истории и экономической теории ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ;

Долгова И.М., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики организации ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. РУКОВОДСТВО ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1. Цели и задачи дисциплины.....	3
1.2. Методические рекомендации по изучению дисциплины.....	10
1.2.1. Темы в дисциплине.....	10
1.2.2. Вопросы итогового контроля по дисциплине.....	17
1.3. Библиографический список.....	21
2. УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ	23
3. ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
3.1. Тесты.....	84
4. Словарь терминов	94

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

Основными задачами учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

- закрепление знаний по подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов;
- освоение знаний по проведению статистических обследований, опросов, анкетирования и первичной обработке их результатов;
- участие в разработке концепции развития предприятия питания с учетом тенденций потребительского рынка;
- организация работы производства и процессов снабжения, хранения и передвижения продуктов внутри предприятия питания;
- обеспечение и поддержание эффективной системы продаж продукции производства и контроля деятельности производства;
- участие в разработке концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания;
- определение объемов затрат на логистические процессы и информационные технологии по автоматизации логистических процессов на предприятии питания;
- формирование ассортимента продаваемой продукции и услуг внутри и вне предприятия питания;
- определение направления деятельности отдела продаж по сегментам рынка и каналов реализации;
- организация и контроль отдела продаж по реализации продукции производства внутри и вне предприятия питания;
- организация и координация процессов основного производства организации питания (Д/02.6)
- планирование процессов основного производства организации питания (Д/01.6)
- управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания (В/01.6)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть теоретического блока программы (Б1.Б22) и осваивается в 9-м семестре заочной и 7-м семестре заочной (ускоренной) формы обучения. Форма контроля — зачет.

Для изучения курса «Маркетинг» требуются знания по следующим дисциплинам:

«Менеджмент» - это вид профессиональной деятельности, направленный на оптимизацию человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения целей организации.

«Информатика» - систематизация приемов создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники, а также освоение принципов функционирования этих средств и методов управления ими

Минимальные требования к «входным» знаниям, необходимым для успешного освоения данной дисциплины: удовлетворительное усвоение программ по указанным выше дисциплинам.

Дисциплина, для которой освоение данной дисциплины, необходимо как предшествующее: основы разработки и внедрение новых видов молочных продуктов.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ

ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

общекультурные

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

знать: основы маркетинга и экономических знаний, содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований;

уметь: использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

владеть: методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Количество часов контактной и самостоятельной работы		Общекультурные компетенции	Общее количество компетенций
		заочники	заочники (ускор.)	ОК- 3	
	Раздел 1.Маркетинг как система.				
1	Основы маркетинга (Цели, задачи, принципы, функции и концепции маркетинга)	7	7	+	1
2	Маркетинговая среда	6	6	+	1
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия.	7	7	+	1
4	Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	6	6	+	1
	Раздел 2. Функциональный инструментарий маркетинга				
5	Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.	7	7	+	1
6	Сегментация рынка	7	7	+	1
7	Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания	8	8	+	1
8	Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания	7	7	+	1
9	Ценовая политика	8	8	+	1
10	Сбытовая политика. Система товародвижения и управление каналами распределений.	8	8	+	1
11	Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания	8	8	+	1
12	Сервисная политика	8	8	+	1
	Раздел 3. Управление маркетингом				
13	Процесс управления маркетингом	8	8	+	1
14	Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	8,85	8,85	+	1
	зачет	4,15	4,15	+	1
	Итого	108	108	x	1

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов, в том числе контактной работы – 10,15 часов (заочное обучение)

Раздел, темы дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость								Формы контроля	
	Контактная работа				Самостоятельная работа					
	Всего	Лекции	семинарские и практические	Кнтрс, КСР	Всего	подготовка к семинарским и практическим	Работа с литературой	подготовка к тестированию		Контроль
Раздел 1. Маркетинг как система.										
Основы маркетинга (Цели, задачи, принципы, функции и концепции маркетинга)	1	0,5	0,5		6	2	2	2		опрос, тестирование
Маркетинговая среда					6	2	2	2		опрос, тестирование
Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия.	1	0,5	0,5		6	2	2	2		опрос, тестирование
Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания					6	2	2	2		опрос, тестирование
Раздел 2. Функциональный инструментарий маркетинга										
Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.	1	0,5	0,5		6	2	2	2		опрос, тестирование
Сегментация рынка					7	2	3	2		опрос, тестирование
Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование, деловая игра
Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания					7	2	3	2		опрос, тестирование
Ценовая политика	1		1		7	2	3	2		опрос, тестирование

Сбытовая политика. Система товародвижения и управление каналами распределений.	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование, круглый стол
Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания	8	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование
Сервисная политика	8		1		7	2	3	2		опрос, тестирование
Раздел 3. Управление маркетингом										
Процесс управления маркетингом	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование
Планирование и контроль в маркетинге	1	0,5	0,5		7,85	2	3,85	2		опрос, тестирование, круглый стол, деловая игра
зачет									4	тестирование
Индивидуальные консультации	0,15			0,15						
Всего по видам учебной работы	10,15	4	6	0,15	93,85	28	37,85	28	4	зачет

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов, в том числе контактной работы – 10,15 часов (заочное (ускоренное) обучение)

Раздел, темы дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость									Формы контроля
	Контактная работа				Самостоятельная работа				Контроль	
	Всего	Лекции	семинарские и практические	Контрс, КСР	Всего	подготовка к семинарским и практическим	Работа с литературой	подготовка к тестированию		
Раздел 1.Маркетинг как система.										
Основы маркетинга (Цели, задачи, принципы, функции и концепции маркетинга)	1	0,5	0,5		6	2	2	2		опрос, тестирование
Маркетинговая среда					6	2	2	2		опрос, тестирование
Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия.	1	0,5	0,5		6	2	2	2		опрос, тестирование
Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания					6	2	2	2		опрос, тестирование
Раздел 2. Функциональный инструментарий маркетинга										
Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.	1	0,5	0,5		6	2	2	2		опрос, тестирование
Сегментация рынка					7	2	3	2		опрос, тестирование
Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование, деловая игра
Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания					7	2	3	2		опрос, тестирование

Ценовая политика	1		1		7	2	3	2		опрос, тестирование
Сбытовая политика. Система товародвижения и управление каналами распределений.	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование, круглый стол
Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания	8	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование
Сервисная политика	8		1		7	2	3	2		опрос, тестирование
Раздел 3. Управление маркетингом										
Процесс управления маркетингом	1	0,5	0,5		7	2	3	2		опрос, тестирование
Планирование и контроль в маркетинге	1	0,5	0,5		7,85	2	3,85	2		опрос, тестирование, круглый стол, деловая игра
зачет									4	тестирование
Индивидуальные консультации	0,15			0,15						
Всего по видам учебной работы	10,15	4	6	0,15	93,85	28	37,85	28	4	зачет

1.2. Методические рекомендации по изучению дисциплины

Раздел 1. Маркетинг как система

Тема 1 . Основы маркетинга. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Структура и логика курса. Связь курса с другими дисциплинами. Основные понятия маркетинга. Предмет курса. Роль маркетинга в рыночной экономике; значение маркетинга для производителей, потребителей, общества. Роль Маркетинга в экономическом развитии страны. Этапы развития маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Объективные предпосылки формирования теории маркетинга и её применения в реальной практике. Эволюция взглядов на роль и задачи маркетинга в фирме. Концепция маркетинга (философия, идеология) менеджмента. Современная концепция маркетинга. Отличие маркетинговой концепции от производственной, бытовой, товарной концепции. *Разработка концепции развития предприятия питания с учетом тенденций потребительского рынка*

Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Этические аспекты маркетинга. Требования к деятельности фирм с точки зрения концепции маркетинга: социальная ответственность, этика экономических взаимоотношений между рыночными субъектами.

Тема 2. Маркетинговая среда

Понятия «Внешняя маркетинговая среда фирмы», макро- и микросреда фирмы, субъекты микросреды и субъекты макросреды. Функции каждого субъекта в деятельности фирмы. Суть взаимодействия фирмы с каждым субъектом маркетинговой среды. Проблема своевременной адаптации деятельности фирмы к изменениям внешней среды. Комплексный анализ. Метод комплексного анализа внешних возможностей и угроз и внутренних сильных и слабых сторон предприятия - SWOT-анализ. Выводы из SWOT-анализа и комплекс рекомендаций по развитию деятельности фирмы как обоснование для принятия стратегических и оперативных решений.

Практические рекомендации по проведению маркетингового анализа деятельности фирмы. Компьютерные программы для проведения маркетингового анализа.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия.

Способы организации исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации. Классификация. Выбор рабочего инструментария: технические средства и рабочие документы. Разработка плана составления выборки: единица выборки, объем и процедура выборки, случайные и неслучайные ошибки выборки. Формирование бюджета маркетингового исследования. Поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства.

Кабинетные методы сбора маркетинговой информации. Виды кабинетных методов сбора информации. Контент-анализ. Информативно-целевой анализ. Традиционный анализ документов. Полевые методы сбора маркетинговой информации. Виды полевых методов сбора информации. Качественные и количественные исследования. Опрос. Виды. Основные процедуры. Наблюдение. Виды. Основные процедуры. Эксперимент. Виды. Основные процедуры. Реализация маркетингового исследования. Подготовка плана сбора информации, определение сроков сбора информации и необходимого количества сотрудников для реализации плана исследования.

Формирование выводов и рекомендаций, содержание отчета о проведении исследования, общая композиция, рубрикация, формы представления материала. Закрепление знаний по подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов.

Освоение знаний по проведению статистических обследований, опросов, анкетирования и первичной обработке их результатов.

Маркетинговая информационная система предприятия. Подсистемы информационной системы предприятия. Подсистема внешней текущей информации. Подсистема внутренней информации. Подсистема маркетинговые исследования. Подсистема сбора, анализа и оценки маркетинговой информации.

Тема 4. Поведение потребителя

Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Сущность категории "потребность". Формы развития потребностей: нужда, желание, запрос (спрос). Факторы формирования спроса. Механизм потребительской мотивации (модели формирования потребности). Объективная и субъективная трактовка взаимодействия потребителя и производителя. Модели эмоциональных состояний, эмоциональные измерения и индикаторы. Классификации потребностей, потребительских ценностей. Компоненты модели отношения. Модель восприятия (AIDA). Потребительские и жизненные ценности. Понятие жизненного стиля. Примеры исследовательских моделей жизненных стилей (VALS, Global Scan). Подходы к стратификация потребителей. Модели покупательских групп. Возможные модели психографической стратификации. Приоритет потребителя. Процесс трансформации потребности в покупку. Фазы покупательского поведения. Модели потребительского выбора. Послепокупочное поведение потребителя. Основные подходы к управлению потребительским поведением. Особенности процесса принятия решения о покупке для группового потребителя. Понятие и роли «центра закупки» семьи (домохозяйства). Особенности рынка предприятий и корпоративного покупателя. Понятие индустриальной цепочки. Цели и мотивация корпоративного покупателя. Процесс и особенности принятия решений о покупке для корпоративного покупателя. Понятие и роли лиц «закупочного центра» корпоративного покупателя. Типы закупочного поведения.

Раздел 3. Функциональный инструментарий маркетинга

Тема 5 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания. Стратегический маркетинг. Особенности целеполагания деятельности фирмы в рамках маркетинговой концепции. Понятие миссии фирмы и способы ее формирования. Стратегическое управление и планирование (суть и соотношение понятий). Понятие стратегического анализа и ситуационного анализа. Особенности применение инструментов стратегического планирования в рамках реализации стратегического маркетинга. Стратегии маркетинга. *Планирование стратегии развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов. Риски на потребительском рынке, их анализ и оценка вероятности их наступления. Методы планирования процессов основного производства организации питания.*

Тема 6 Сегментация рынка. Сущность концепции сегментирования рынка. Возможные подходы к определению структуры базового рынка фирмы. Анализ рынка. Трехмерная модель структур рынка в измерениях (потребитель, технология, функция). Суть макро- и микросегментирования. Методы сегментирования. Критерии и методы сегментирования рынка. Сегментация и выбор целевого рынка. Критерии эффективного сегментирования. Меры оценки доли рынка. Целевой рынок. Ниша рынка. Рыночное окно. Стратегии охвата рынка. Соотношение понятий стратегической хозяйственной зоны и стратегической бизнес единицы с понятием сегмент рынка. Классификации основных стратегий развития. SWOT-анализ. Формирование и выбор стратегий на основе портфельных моделей БКГ, McKinsey, General Electric. Оценка нестабильности внешней среды по И. Ансоффу. Сбалансированная система показателей (Balanced Score Card). *Определение направления деятельности отдела продаж по сегментам рынка и каналов реализации.*

Тема 7. Товарная политика. Сущность и компоненты товарной политики. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Управление ассортиментом.

Цикл формирования товара в рамках маркетингового подхода. Понятие товарного портфеля. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания Управление качеством товара с позиций маркетинга. Определение свойств товара на основе концепции функции развертывания качества. *Формирование ассортимента продаваемой продукции и услуг внутри и вне предприятия питания. Анализ информации в области продаж по ассортименту, продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия и по результатам продаж.*

Тема 8. Конкурентоспособность продукции. Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания.

Тема 9. Ценовая политика. Разработка ценовой политики. Понятие цены в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Особенности восприятия цены с точки зрения покупателя и продавца. Процесс и структура решений при формировании ценовой политики. Методы расчета цен. Сущность метода формирования цены на основе ощущаемой потребительской ценности. Формы краткосрочного стимулирования. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии. Ценовые стратегии для нового товара. Портфельные ценовые стратегии. Географические ценовые стратегии. Психологические аспекты ценообразования. Виды скидок и условия их применения. *Разработка концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания.*

Тема 10. Сбытовая политика. Суть сбытовой политики маркетинга. Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Разработка предложений по выбору поставщиков для предприятий питания. Торговые посредники и их классификация. Организация торговли. Функции сбыта. Общая структура решений в рамках сбытовой политики. Стратегии коммуникации в каналах сбыта. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. Варианты координации сбытовых каналов. Система товародвижения и управление каналами распределений. *Организация работы производства и процессов снабжения, хранения и передвижения продуктов внутри предприятия питания. Эффективные системы продаж продукции производства и контроля деятельности производства. Объемы затрат на логистические процессы и информационные технологии по автоматизации логистических процессов на предприятии питания. Организация и контроль отдела продаж по реализации продукции производства внутри и вне предприятия питания.*

Тема 11. Коммуникативная политика в маркетинге. Компоненты коммуникационной политики. Виды и средства рекламы. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

Информационная модель рекламы. Фирменный стиль – сущность, элементы (константы), объекты. Реклама в системе маркетинговых служб. Процесс планирования рекламной кампании. Цели рекламы. Медиапланирование – сущность, основные показатели. Роль коммуникационного аудита Особенности креативного процесса создания рекламы. Стимулирование сбыта. Основные типы субъектов рынка рекламы. Организация взаимодействия с субъектами рынка рекламы. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. План-карта рекламной кампании (состав исходной информации и требований передаваемых рекламному агентству для формирования рекламной кампании). Паблик рилейшнз. Паблицити. Пресс-релиз. «Маркетинговая смесь». Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок общественного питания. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

Тема 12. Сервисная политика. Роль сервисной политики в комплексе маркетинга. Виды сервиса и его основные задачи.

Раздел 4. Управление маркетингом

Тема 13. Процесс управления маркетингом. Анализ предприятия. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Организация маркетинговых служб. Различные типы организационных структур службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, региональная, смешанная. Сферы применения маркетинга. Маркетинг и общество.

Тема 14. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания.

Планирование маркетинговой деятельности. Прогноз конъюнктуры рынка продовольственного сырья. Анализ реализованного спроса на продукцию. Обоснование и расчет прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Система маркетинговых планов. Оценка и контроль маркетинга. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания. *Аудит финансовых и материальных ресурсов. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания.*

5.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Организация занятий по дисциплине «Маркетинг» проводится по видам учебной работы - лекции, семинарские и практические занятия, текущий контроль.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавра реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Часть лекционных занятий проводится в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации. Основные моменты лекционных занятий конспектируются. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта (контролируется).

Семинарские и практические занятия проводятся в специальных аудиториях, оборудованных необходимыми наглядными материалами и учебным оборудованием.

Самостоятельная работа по дисциплине включает:

- ✓ самоподготовку к учебным занятиям по конспектам, учебной литературе и с помощью электронных ресурсов (контролируются конспекты и др.);
- ✓ оформление и подготовка рефератов, докладов, эссе;
- ✓ подготовка к деловой игре и круглому столу;
- ✓ подготовка к текущему тестированию по разделам дисциплины (изучение учебных тем).

1. Проведение круглого стола по теме «Коммуникативная политика в маркетинге» и по теме «Процесс управления маркетингом» требует подготовительной работы со стороны студентов, которые должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать 7-8 минут, материал должен быть тщательно проработан. К проведению круглого стола привлекаются все желающие в нем участвовать студенты. После выступлений участники круглого стола задают докладчикам наиболее интересующие их вопросы. На заключительном этапе круглого стола проводится открытая дискуссия по представленным проблемам, в которой участвуют все студенты.

После завершения дискуссии путём голосования выбирается лучший докладчик, а также подводятся окончательные итоги круглого стола. Затем по результатам обсуждения одним из студентов готовится проект резюме, которое рассматривается и принимается участниками круглого стола.

Резюме содержит предложения как теоретической, так и практической направленности, к которым пришли студенты в ходе обсуждения рассматриваемой темы, а также основные выводы.

План круглого стола:

1. Вступительное слово руководителя
2. Заслушивание докладов на темы:
 - ✓ Основные элементы продвижения товара
 - ✓ Регулирование рекламной деятельностью в России
 - ✓ Эффективность рекламы, ПР и спонсорства.
 - ✓ Процесс управления маркетингом
3. Обсуждение докладов
4. Избрание счётной комиссии и голосование (выбор лучшего доклада)
5. Подведение итогов круглого стола
6. Подготовка резюме по результатам проведения круглого стола

2. Интерактивные лекции по темам «Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия» и «Сегментация рынка» позволяют в данном формате быстро и легко усваивать информацию, представленную визуально. В процессе лекций демонстрируются презентации по темам, где последовательно излагаются основные вопросы, схематично изображены этапы маркетингового исследования, а также представлен информационный материал по сегментации рынка. Презентационный материал находится у ведущего преподавателя.

3. Деловые игры по теме «Процесс управления маркетингом», «Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания» представляют собой ролевую игру с различными, противоположными интересами ее участников и необходимостью принятия какого-либо решения по окончании игры.

При проведении деловых игр используются два основных метода: постановка проблемы, максимально приближенной к действительности, и организация работы над проблемой для достижения наиболее эффективных наиболее эффективных учебных целей: 1) каждая подгруппа выполняет только одну тему в течение всех практических занятий; 2) все подгруппы (4-6 человек) работают одновременно с одним и тем же разделом (темой), конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

В первом случае учебная группа представляет собой, по существу, одну команду разбитую на подгруппы. Необходимо, чтобы каждая подгруппа четко представляла за какие решения она отвечает перед другими подгруппами. При этом происходит обмен информацией как в процессе занятий, так и при обсуждении результатов. Во втором случае требуется достаточно большой объем аудиторных практических занятий, чтобы каждая подгруппа последовательно прошла все темы учебного курса. На разработку одной темы требуется, как правило, 4 часа практических занятий. Подгруппы состязаются между собой, представляя разные команды.

В основном на занятиях применяется последнее. Команды делают отчет (решения по заданиям), причем выступает каждый студент из команды. Каждому в команде отводится определенная роль (должность), преподаватель студентам озвучивает функции, которые они будут выполнять в ходе игры. Например, специалист по продвижению товара (рекламе, пропаганде и т.д.) отвечает за расходы по рекламной кампании и эффективность работы своего отдела. После того как члены команды делают отчет, исходя из своих должностных обязанностей и функций, другие команда начинают задавать вопросы. Далее деловая игра проходит в режиме: вопрос-ответ.

Завершается деловая игра подведением итогов, где основное внимание направлено на анализ ее результатов, наиболее значимых для практики.

Синхронное взаимодействие обучающегося с преподавателем может осуществляться с помощью **чата**, созданного по дисциплине «Маркетинг» на платформе «Moodle» <http://www.moodle.ugsha.ru/course/view.php?id=3219>.

Чат предназначен для обсуждения вопросов по дисциплине в он-лайн режиме

Асинхронное обучение в виде самостоятельной работы и контроля самостоятельной работы по дисциплине включает:

- самоподготовку к занятиям по конспектам, учебной и научной литературе с помощью электронных ресурсов и реальных книжных ресурсов библиотеки;
- оформление и подготовка докладов по анализу литературных источников отечественных и зарубежных исследователей;
- выступление с презентациями;
- подготовка к тестированию.

Организация образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине «Маркетинг» лиц относящихся к категории инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких

обучающихся.

В случае возникновения необходимости обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья в Университете предусматривается создание специальных условий, включающих в себя использование специальных образовательных программ, методов воспитания, дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания Университета и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При получении высшего образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно учебная литература, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. С учетом особых потребностей обучающимся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ВХОДНОГО, ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Фонд оценочных средств, сформированный для проведения входного, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» разработан на основании Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации".

Фонд оценочных средств представлен в приложении рабочей программы и включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Темы рефератов

1. Основы рекламной деятельности
2. Внешняя среда маркетинга
3. Компьютерные технологии в системе маркетинга
4. Маркетинг - специфическая функция управления
5. Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы
6. Методика проведения маркетинговых исследований
7. Продвижение товара
8. Разработка программы стимулирования сбыта
9. Влияние маркетинговых коммуникаций на объемы продаж
10. Концепции маркетинга и их сущность.
11. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики
12. Маркетинговый анализ рынка
13. Сегментация рынка
14. План-программа маркетинговой деятельности на предприятии
15. Модель покупательского поведения на рынке
16. Ценовая политика в комплексе маркетинга
17. Адаптивные структуры и маркетинг
18. Формирование коммуникационной политики предприятий
19. Алгоритм разработки плана маркетинга на предприятии

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Маркетинг: понятие, цели и задачи. Основные категории маркетинга (нужда, потребности, спрос, предложение).
2. Предпосылки возникновения маркетинга. Функции маркетинга.
3. Раскройте суть маркетинговых концепций, перечислите их в эволюционной последовательности.
4. Раскройте суть производственной концепции маркетинга. Назовите условия существования.

5. Раскройте суть товарной (продуктовой) концепции маркетинга. Назовите условия ее существования.
6. Раскройте суть сбытовой концепции (интенсификации коммерческих усилий) маркетинга. Назовите условия ее существования.
7. Раскройте суть традиционной маркетинговой концепции. Назовите условия существования.
8. Раскройте суть концепции социально этического маркетинга. Назовите условия ее существования.
9. Концепция развития предприятия питания с учетом тенденций потребительского рынка
10. Маркетинговые исследования: понятие, цели, методы. Этапы проведения.
11. Охарактеризуйте методы маркетинговых исследований.
12. Что представляет собой первичная и вторичная информация.
13. Что представляет собой маркетинговая информационная система? Опишите ее структуру.
14. Организация маркетинговых исследований и способы проведения маркетинговых исследований.
15. Охарактеризуйте составляющие конкурентоспособности товара.
16. Раскройте сущность товарной политики предприятия, перечислите существующие товарные стратегии предприятия.
17. Виды ценовых стратегий: на основе мнения покупателей, на основе учета издержек, методы ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции.
18. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
19. Разработка стратегии ценообразования.
20. Разработка концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания.
21. Сущность и этапы процесса товародвижения.
22. Преимущества использование различных видов транспорта при транспортировке продукции.
23. Чем определяется поведение потребителей на рынке. Этапы принятия решений о покупке товара.
24. Какие факторы влияют на поведение потребителей? Этапы принятия решений потребителем о покупке товара.
25. Сформулируйте понятие товара или услуги. Каковы основные признаки классификации товаров и услуг.
26. Сформулируйте понятие товарной политики. Что такое новый товар и каковы этапы его создания?
27. Расскажите о каналах товародвижения и их функциях
28. Какие показатели свидетельствуют об эффективности системы товародвижения предприятия?
29. Дайте определение маркетинговым коммуникациям.
30. Как разрабатывается стратегия маркетинговых коммуникаций?
31. Охарактеризуйте процесс коммуникаций и дайте характеристику его элементам.
32. Сегментирование рынка, принципы сегментирования, необходимость осуществления.
33. Пропаганда: понятие и определение: средства пропаганды, этапы ЖЦТ на которых используется пропаганда.
34. Паблик рилейшнз (ПР): понятие и определение, цели и средства ПР, примеры.
35. Регулирование рекламной деятельности. Цели, механизмы и средства регулирования.

36. Планирование, контроль и корректировка рекламной компании.
37. Средства (функции) продвижения товара.
38. Персональная продажа.
39. Управление сбытом при продвижении товара.
40. Организация работы производства и процессов снабжения, хранения и передвижения продуктов внутри предприятия питания.
41. Эффективные системы продаж продукции производства и контроля деятельности производства.
42. Объемы затрат на логистические процессы и информационные технологии по автоматизации логистических процессов на предприятии питания.
43. Организация и контроль отдела продаж по реализации продукции производства внутри и вне предприятия питания.
44. Определение вероятных потребителей при продвижении товара.
45. Роль спонсорства и его содержания при продвижении товара.
46. Функция распределения товара: понятие и изучение для субъектов рынка, вопросы решаемые функцией распределения.
47. Контроль над каналами распределения.
48. Характеристика основных этапов ЖЦТ.
49. Задачи маркетинга по этапам ЖЦТ.
50. Преимущественные типы потребителей на отдельных этапах ЖЦТ.
51. Соотношение главных элементов маркетинга по этапам ЖЦТ.
52. Финансовые цели на отдельных этапах ЖЦТ.
53. Раскройте сущность маркетинговых коммуникаций. Перечислите элементы системы маркетинговых коммуникаций.
54. Товарная политика.
55. Формирование ассортимента продаваемой продукции и услуг внутри и вне предприятия питания.
56. Анализ информации в области продаж по ассортименту, продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия и по результатам продаж.
57. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания.
58. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания.
59. Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания.
60. Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя.
61. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания
62. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.
63. Планирование стратегии развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов.
64. Риски на потребительском рынке, их анализ и оценка вероятности их наступления.
65. Методы планирования процессов основного производства организации питания.
66. Аудит финансовых и материальных ресурсов.
67. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Долгова И.М., Маркетинг: методические указания по изучению дисциплины для студентов направления «Технология продукции и организация общественного питания»./ И.М.Долгова - Ульяновск: УГСХА имени П.А. Столыпина, 2014. – 52с.

2. Долгова И.М., Маркетинг. Учебно-методический комплекс для студентов направления «Технология продукции и организация общественного питания» / И.М.Долгова. Ульяновск: Ульяновский ГАУ, 2019, режим доступа:
<http://learning.ugsha.ru/course/view.php?id=25577>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

А) Основная литература (редакция от 07.05.2019):

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

Б) Дополнительная литература (редакция от 07.05.2019)

3. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — Москва : Дашков и К, 2018. — 194 с. — ISBN 978-5-394-01090-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85254.html>
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html> (дата обращения: 04.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — Москва : Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html> (дата обращения: 05.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 с. ISBN 978-5-394-03208-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83124.html>
7. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
8. Донченко, Л. В. Маркетинг пищевой продукции : учебное пособие / Л. В. Донченко, Е. В. Щербакова, Е. А. Ольховатов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 101 с. — ISBN 978-5-4487-0294-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/77013.html>
9. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html> (дата обращения: 04.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
10. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/84227.html>

11. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
12. Минько, Э. В. Методы прогнозирования и исследования операций : учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. 316 с. — ISBN 978-5-4486-0035-7. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70613.html>
13. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2018. — 362 с. — ISBN 978-5-394- 02115-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html>
14. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2018. — 440 с. — ISBN 978-5-394- 01311-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85731.html>
15. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 5-238- 00800-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
16. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-394-03246-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85607.html>
17. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 550 с. — ISBN 978-5-394-02954-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85167.html>
18. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник. /под общ. ред. Г.Л. Багиева ; В.М. Тарасевич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 576 с. (43 экз.)
19. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент:Учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - М.; СПб. : Питер, 2010. - 816 с.(41экз.)

2. УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Глава 1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства

1.1. Основы маркетинга

Вопросы:

1. Базовые понятия. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга.
2. Ситуация на рынке и типы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Стратегии выхода на международный рынок.

Маркетинг – это совокупность принципов, методов и средств управления предприятиями по разработке новой продукции, сбыту, ценообразованию на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке.

Маркетинг – это концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, направленная на комплексное изучение рынка и его конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентированная на них в производстве товаров и услуг. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос – это внешняя форма проявления потребности, которая отражает потребность в конкретных количествах товаров, но только ту потребность, которая обеспечена деньгами, т.е. платежеспособная потребность. Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавать, что производится. В настоящее время запросы потребителей быстро растут и становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки – разнообразны по структуре, поэтому главной целью маркетинга является ориентация на потребителя. Предприятия достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Вместе с тем задача маркетинга не только увеличить спрос, но и пытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению.

Предложение – это количество товаров, которое производитель или продавец готов выпустить или продать на рынке при определенной рыночной цене.

Конкурентоспособность (полезность) товара – способность удовлетворять потребности. Конкурентоспособность зависит от уровня товара, ее качества, объема продаж.

Конкуренция – это процесс наращивания конкурентоспособности (полезности) товара субъектами рынка с переменным успехом.

Диверсификация – это состояние, когда предприятие может иметь дополнительные мощности, которые включаются в процесс производства, если другие (основные) мощности не приносят прибыли.

Для управления маркетингом на предприятии вводится такое определение относительно составляющих элементов маркетинга –

«комплекс маркетинга»

«Комплекс маркетинга» состоит из четырех элементов:

- товар;
- цена;
- продвижение;
- место.

Маркетинг тесно связан со следующими дисциплинами: основы менеджмента; финансовый менеджмент; инновационный менеджмент; социология; основы права; психология; логистика; экономика предприятия; и т.д.

Маркетинг требует управления. Под управлением маркетинга понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации таких, как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка.

Цели маркетинга – максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга:

- Исследование, анализ, и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму;
- Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы;
- Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует, и будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов;
- Формирование ассортиментной политики фирмы;
- Разработка ценовой политики фирмы;
- Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики;
- Сбыт продукции и услуг фирмы;
- Коммуникации маркетинга;
- Сервисное обслуживание.

Виды маркетинга

По видам применения различают:

1. Потребительский маркетинг (товары народного потребления).
2. Промышленный маркетинг (средства производства, сырье, топливо, материалы).
3. Маркетинг услуг (образовательные, бытовые, медицинские).
4. Маркетинг информации (маркетинговые исследования).

Обычно для фирм- производителей желаемым является такой уровень спроса, при котором обеспечиваются запланированный объем продаж и необходимая рентабельность производства и торговли, оптимально используются производственные мощности и т.д.

Однако фактически предъявляемый спрос не всегда соответствует желаемому. Поэтому в зависимости от сложившейся на рынке ситуации по сбыту продукции применяют разные типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающийся, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

В таблице 1 представлены задачи маркетологов для разных состояний спроса, показано, что сбыт в маркетинговом понимании включает использование многообразных средств воздействия, усиливающих (ослабляющих) или ускоряющих (замедляющих) ответную реакцию потребителей в зависимости от конкретной ситуации на рынке.

Таблица 1 – Задачи маркетологов, определяемые состоянием спроса

Ситуация на рынке	Вид маркетинга	Задачи маркетинга
Спрос негативный, вне зависимости от качества предлагаемого товара (услуги)	Конверсионный	Выявить и проанализировать факторы, определяющие неприязнь потребителей к товару (услуге), разработать план, способствующий зарождению спроса

Спрос слабый или совсем отсутствует – безразличие или незаинтересованность потребителей	Стимулирующий	Стимулировать спрос путем увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами потребителя или создать условия для появления спроса
Спрос потенциальный (скрытый) или формирующийся	Развивающийся	Оценить величину потенциального рынка и создать эффективные, качественные товары, делающие спрос реальным
Спрос снижающийся (падающий) – рынок насыщен данным товаром	Ремаркетинг	Проанализировать причины падения спроса, оживить спрос путем придания товару новых рыночных свойств или выходить на новые целевые рынки сбыта
Спрос нерегулярный (колеблющийся) из-за сезонности товара, конъюнктуры и др.	Синхромаркетинг	Стабилизировать сбыт, сведя к минимуму колебания спроса путем введения гибких цен или других побуждающих приемов маркетинговой политики
Спрос полноценный (соответствует возможностям предприятия)	Поддерживающий	Стабилизировать сбыт, поддерживая существующий уровень спроса заботясь о качестве товара и его сервисном обслуживании
Спрос чрезмерный (выше, чем может или хочет удовлетворить производитель)	Демаркетинг	Изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (повышение цен, сокращение сервисных услуг, свертывание рекламы и др.) Одновременно принять меры по увеличению выпуска продукции, пользующийся чрезмерным спросом)
Спрос иррациональный (на товары, вредные для здоровья, табачные изделия, алкогольные напитки и т.п.)	Противодействующий	Ограничить доступность товара, сократить производство или прекратить выпуск вредных изделий, проводить антипропаганду

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса, т.е. с ситуацией, при которой все и большинство потенциальных покупателей на рынке отвергают данный товар (услугу). Например, вегетарианцы являются носителями негативного спроса на мясо всех сортов. Многие потребители проявляют негативный спрос на различные лекарственные средства. Задачей управления маркетингом при негативном спросе, особенно при наличии благоприятных условий для предложения товара, является зарождение и развитие спроса путем устранения неприязни к товару.

Стимулирующий маркетинг используется при безразличном отношении потенциальных покупателей к предлагаемому товару (услуге). Спрос может отсутствовать в трех основных случаях: во-первых, когда известные товары, воспринимаются как потерявшие ценность (например, механизмы, снятые с производства, к которым не выпускаются запасные части); во-вторых, когда товары воспринимаются как имеющие ценность, но не данном рынке (например, лодки там, где нет водоемов); в-третьих, когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, потому что рынок не подготовлен к их появлению (изделие не известно потенциальным покупателям).

В подобных ситуациях стимулирование спроса может решаться по трем направлениям. Первое направление состоит в том, чтобы «привязать» товар или услугу какой-либо потребностей (например, предложить устаревший механизм для владельцев ранее приобретенного товара как источник запчастей). Второе направление – изменение объективных условий с таким расчетом, чтобы придать данному товару потребительскую ценность (например, производители лодок в безводной местности могут создать искусственный водоем). Третье направление – широкая пропаганда и наглядная демонстрация высоких потребительских свойств нового изделия.

Развивающийся маркетинг связан с формирующимся спросом на товары и направлен на превращение потенциального спроса в реально проявляемый. Примеров потенциального спроса на товары и услуги немало. Так, автолюбители хотели бы иметь автомобили, обеспечивающие им повышенную безопасность движения в отличие от существующих моделей.

Ремаркетинг необходим при снижении спроса на товар, который может произойти рано или поздно по причине вытеснения новым товаром. Снижающийся спрос нуждается в оживлении. Эта задача ремаркетинга, решение которой заключается в поиске возможностей согласования предложения товара с

потребностями рынка, т.е. придании товару рыночной новизны или переориентации фирмы на новые рынки.

Синхромаркетинг при циклическом колебании спроса в целях его стабилизации. Зачастую на определенном отрезке времени уровень спроса на продукцию фирмы может превышать производственные возможности, или, наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребностей рынка. Для регулирования изменений структуры спроса применяются различные действия: использование особых побудительных мотивов, рекламно-пропагандистская деятельность, меры по изменению привычек людей. В частности, за рубежом в кинотеатрах и музеях, которые мало посещаются в будни, зачастую в выходные дни устанавливают более высокую плату.

Поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения, т.е. спрос полностью соответствует возможностям фирмы. Его задача - поддержание стабильности такого спроса при постоянном внимании к тем факторам, которые могут его изменить. Один из них – изменение потребностей, а второй – появление на рынке аналогичных, но более выгодных для клиентов условий. В данном случае требуется решить ряд тактических задач, связанных с проведением правильной политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием в нужном направлении сбытовой деятельности, эффективной рекламной работой.

Демаркетинг применяется при чрезмерном спросе (состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей или товарные ресурсы) с целью его снижения. Такой спрос может быть связан с постоянно высокой популярностью некоторых видов товаров или услуг. Задача уменьшения чрезмерного спроса решается различными путями: повышением цены товара (услуги), сокращением или прекращением стимулирования продаж, рекламной работы и т.д.

Противодействующий маркетинг необходим, когда имеет место спрос на товары (услуги), который может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества. Удовлетворение такого спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров. Классическими примерами здесь могут служить алкогольные напитки и табачные изделия. Задача ликвидации или снижения спроса на нежелательные и вредные товары составляют основу противодействующего маркетинга. Как правило, при этом применяются различные ограничительные меры для производства и сбыта такой продукции.

Концепция маркетинга — это современный подход к предпринимательству, основанный на приоритете потребителя как главного агента рыночных отношений, на интересы которого должна ориентироваться деятельность. Суть концепции состоит в понимании маркетинга как устойчивой связи между покупателями и продавцами товаров, гарантирующей покупателям выполнение их запросов, надежное обслуживание, а производственным и торговым фирмам — стабильное получение доходов.

Подавляющее большинство предприятий использует несколько концепций одновременно в зависимости от специфики производимых и реализуемых товаров и контролируемых рынков. Существуют пять концепций маркетинга.

1. Производственная, или концепция совершенствования производства — традиционная. Ее с успехом и довольно широко используют многие фирмы. Согласно производственной концепции потребитель ориентируется на товары, имеющие невысокую цену. Производство на предприятиях, придерживающихся такой концепции, преимущественно серийное и крупносерийное, высокоэффективное при низкой себестоимости; продажи, производят через многочисленные торговые точки. Главные условия существования этой концепции:

- невысокие доходы основной части реальных и потенциальных потребителей;
- спрос равен предложению или немного превышает его;
- быстрое снижение производственных расходов (обычно при производстве новой продукции),

что позволяет завоевать большую долю рынка.

Усилия руководства предприятий, придерживающихся производственной маркетинговой концепции, должны быть направлены на совершенствование самого процесса производства: снижение уровня издержек и цен. Такой концепции следуют производители, для которых не существует стратегических сложностей. Они ориентированы на отрасль хорошими перспективами роста; диверсифицированность их производства, как правило, невысока.

Негативные черты концепции — слабая реакция на запросы потребителей, обезличка потребителей и товаров.

2. Продуктовая, или концепция совершенствования товара. Состоит в ориентации потребителей на те товары, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым дают им большие выгоды. Товаропроизводители направляют усилия на повышение

качества, при этом несут более высокие издержки, повышаются цены. Продуктовой концепции придерживаются, как правило, предприятия, выпускающие серийную и штучную продукцию, обладающую индивидуальными качествами, часто с высокой себестоимостью, продаваемую через сеть фирменных магазинов. Этой концепции придерживаются так же посреднические компании, аудиторские фирмы и банковские учреждения при анализе кредитоспособности клиентов.

К условиям, определяющим выбор продуктовой концепции, относят следующее:

- общество ориентировано на улучшение качества жизни;
- неустойчивая экономическая конъюнктура;
- монополистические ограничения на рынке;
- быстрое моральное старение товаров.

Негативные черты и последствия использования концепции — «маркетинговая близорукость», упущение проблем, связанных с потребностями клиентов, дизайном, упаковкой, ценами.

3. Торговая, или концепция интенсификации коммерческих усилий, — основывается на положении, что необходимо использовать все возможности торговли и рекламы, все рычаги и элементы маркетинга, чтобы обеспечить необходимый объем продаж. Типичный пример использования этой концепции — деятельность страховых компаний и агентов. Такой концепции придерживаются и предприятия, предоставляющие клиентам разного вида услуги, ноу-хау, коммерческие операции, консультации и рекомендации в различных областях.

Концепция в определенной степени выражает линию так называемых жестких продаж — с оказанием психологического давления на колеблющегося покупателя. Сторонники этой концепции прибегают к активному поиску, выявлению потребителей и клиентов, не брезгают агрессивной, назойливой рекламой, приводят массу реальных и надуманных доводов в пользу покупки, предлагают небольшие скидки, прилагают к покупке недорогие сувениры. Концепция интенсификации коммерческой деятельности оправдывает себя как тактическое средство, но ее слабое место — кратковременность предпринимаемых усилий, необходимость постоянного их возобновления. Товаропроизводители, руководствующиеся этой концепцией, имеют большие отделы маркетинга и рекламы. Их цели — продать произведенную продукцию, выполнить план, найти покупателей. Иногда эти фирмы работают в условиях монополии или дефицита.

4. Традиционная маркетинговая концепция — цели маркетинговой деятельности могут быть достигнуты только путем анализа потребностей и мотивации спроса отдельных социальных групп покупателей, так как производство направлено на создание конкурентоспособного товара для определенных социальных слоев или определенного рынка. Иными словами, маркетинг начинается с анализа спроса на ту или иную продукцию, только после этого составляют планы и программы производства и разрабатывают его конкретные направления. Условия существования традиционной маркетинговой концепции:

- насыщенность рынка товарами первой необходимости;
- хорошо развитая внешняя и внутренняя инфраструктура распределения и продажи товаров;
- развитие государственных и международных рынков.

Рассмотрим использование традиционной маркетинговой концепции корпорацией «Макдональдс». Корпорация (сеть предприятий общественного питания быстрого обслуживания, предлагающих в качестве основного блюда рубленые бифштексы) имеет более 5500 торговых точек: 100 из них — за границей, прочно удерживает 18% рынка общепита быстрого обслуживания, намного опередив ближайших соперников — фирмы «Бергер Кинг».

5. Социальная или концепция социально-этического маркетинга построена на идее о том, что приоритет в маркетинговой политике должен отдаваться общечеловеческим, а не частным выгодам. Иногда эту концепцию называют «человеческой» или «концепцией интеллектуального потребления». Согласно ей маркетинг должен поддерживать баланс между потребностями и желаниями различных групп потребителей, целями производства и долгосрочными интересами общества в целом.

Эта концепция известна также как концепция «3С»: в ней с помощью инструментов маркетинга достигается равновесие между, интересами потребителей, производителей и общества в целом. Концепция ориентирует производителей и продавцов товаров и услуг на глубокое проникновение в природу человеческих потребностей и способов их удовлетворения, выявление рыночного спроса, стремление обеспечить удовлетворение потребностей путем рыночных продаж лучше, полнее, эффективнее, чем это делают конкуренты.

Хотя концепции маркетинга существенно различаются, они не противоречат друг другу, их нельзя считать несовместимыми. Наряду с возможной сменой концепций в зависимости от складывающихся условий на рынках фирмы могут совмещать разные концепции, применять их в том или ином сочетании, то есть прибегать к комбинированным, смешанным концепциям, выражающим стратегию действий на

определенный период времени.

Международный маркетинг – это ответная реакция коммерческого мира на такие процессы, как рост и расширение партнерских взаимоотношений на международном рынке, возрастание производственных возможностей, быстрое обновление товарного ассортимента, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, его конъюнктурные колебания, обострение конкуренции, увеличение объема и улучшение качества информационного обеспечения.

Согласно определению, международный маркетинг – это особый комплекс мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами страны.

Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю.

Цели международного маркетинга являются инструментом для достижения положительного имиджа фирмы на внешнем рынке, благоприятных результатов.

До выхода за границу предприятие должно четко определить свои задачи и стратегические установки. Во-первых, необходимо решить, какой процент продаж оно будет стремиться осуществить на внешних рынках. Во-вторых, надо определиться, будет ли предприятие работать в нескольких странах или сразу во многих. При этом следует учитывать опасность распыления сил. В-третьих, предприятие должно решить, в странах какого типа оно хочет работать. Привлекательность страны определяется в зависимости от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата, прочих особенностей.

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна заняться их отбором и ранжированием.

Страны-кандидаты можно классифицировать по следующим критериям: 1) размер рынка; 2) динамика роста рынка; 3) издержки на ведение дел; 4) конкурентные преимущества; 5) степень риска. Цель ранжирования — установить, какой рынок обеспечит предприятию наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

Решив заняться сбытом в той или иной стране, необходимо выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Это могут быть экспорт, совместная предпринимательская деятельность за рубежом, прямое инвестирование.

Самый простой способ выхода на зарубежный рынок — экспорт. Экспорт — это вывоз товаров, услуг, работ, информации и результатов интеллектуальной собственности за пределы таможенной территории. Иногда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. Активный экспорт имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит свои товары в собственной стране. Товары на экспорт можно предлагать как в модифицированном, так и в немодифицированном виде. Из возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и миссию.

Предприятие может экспортировать свой товар двумя способами: воспользовавшись услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих экспортную деятельность. Она требует меньших капиталовложений: фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать контакты. Кроме того, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники — это отечественные купцы-экспортеры, агенты по экспорту, которые обладают специфическими профессиональными знаниями, умениями, поэтому, как правило, совершают меньше ошибок.

Еще одно общее направление выхода на зарубежный рынок -соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера.

Совместная деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются производственные мощности. Она может иметь форму лицензирования, подрядного производства, управления по контракту, совместного владения.

Лицензирование — один из путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя.

Недостатки лицензирования в том, что фирма меньше контролирует лицензиата, чем свое вновь

созданное предприятие. Кроме того, если лицензиат крупно преуспеет, прибыли пойдут ему, и по окончании срока контракта окажется, что фирма создала себе конкурента.

Подрядное производство - еще один вариант совместной деятельности, состоящий в заключение контракта с местными производителями на выпуск товара. Фирма «Довгань», например, воспользовалась этим методом. Она отыскала в России квалифицированных товаропроизводителей, которые начали изготавливать ее фирменные товары и продавать их. Недостаток подрядного производства

— меньший контроль фирмы за процессом производства и потеря связанной с этим производством прибыли. В то же время подряд дает фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой стать партнером местного производителя или купить его предприятие.

Управление по контракту означает, что фирма представляет зарубежному партнеру ноу-хау в области управления, тот обеспечивает необходимый капитал. Фирма экспортирует не товар, а управленческие услуги. Управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

Совместное владение. Предприятие совместного владения, или совместное предприятие, создают для объединения усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала. Вкладчики совместно владеют и управляют таким предприятием. Зарубежный инвестор может приобрести долю в местном предприятии, местная фирма — купить долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать новое предприятие. Совместное предприятие может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям, например, в случае, если у фирмы недостает финансовых, физических или управленческих ресурсов для осуществления проекта в одиночку. Совместное владение может быть условием, которым правительство оговаривает допуск на рынок своей страны.

Прямое инвестирование. Наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке — помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большой емкости зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей большие выгоды. Фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам сокращения транспортных расходов. Создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе благоприятный имидж в другой стране. Устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторам принимающей страны, что дает возможность лучше приспособлять свои товары к местной маркетинговой среде. Кроме того, фирма сохраняет полный контроль своих капиталовложений. Следовательно, может разрабатывать такие стратегии, которые будут отвечать ее целям в международном масштабе.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. В чем заключается основная цель маркетинга?
3. Перечислите основные задачи маркетинга.
4. Дайте определение понятию «диверсификация».
5. Какие элементы включаются в «комплекс маркетинга»?
6. Чем отличаются понятия «нужда», «потребность» и «спрос»?
7. Назовите основные задачи маркетинга при различном состоянии спроса.
8. Приведите основные концепции, используемые в международном маркетинге.
9. Назовите основные стратегии выхода на международный рынок.

Задание 1

Поясните на примерах, как реализуется концепция социально-этического маркетинга компаний, производящих безалкогольные напитки, игрушки, табачные изделия.

Сформулируйте цели для этих компаний в рамках данной концепции.

Задание 2

Назовите 2-3 торговые фирмы, работающие в Поволжском экономическом районе, которые, на Ваш взгляд, достаточно полно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию социально-этического маркетинга?

Задание 3

На примере известных Вам предприятий и их продуктов проведите сравнительный анализ двух подходов к управлению маркетингом: концепции совершенствования производства и концепции совершенствования продукта.

Задание 4

Таблица 2 –Стратегия маркетинга и состояние спроса

Стратегия маркетинга	Направление линий стрелками	Состояние спроса
Стимулирующий		Негативный
Синхромаркетинг		Потенциальный
Конверсионный		Отсутствующий
Поддерживающий		Сниженный
Демаркетинг		Неустойчивый
Ремаркетинг		Соответствующий
Развивающий		Чрезмерный
Противодействующий		Иррациональный

Приведите в соответствие, соединяя стрелками, варианты состояния спроса и стратегию маркетинга (табл.2). Дайте характеристику и приведите примеры каждой стратегии маркетинга.

1.2. Маркетинговая среда организации

Вопросы:

1. Понятие маркетинговой среды
2. Факторы макросреды

Экономическая и политическая ситуация в стране, конкуренция и правовой климат – все это оказывает колоссальное влияние на деятельность предприятия, его стратегическое планирование. Предприятия, ориентированные на маркетинг, тщательно изучают среду, в которой им приходится работать, с целью максимального приспособления к ней. Маркетинговая среда предприятия представлена субъектами и факторами, влияющими на возможность его эффективной деятельности в плане предоставления товаров и услуг потребителям.

Микросреда – это среда внутри предприятия, контролируемая им самим. Внутреннюю среду образуют субъекты, имеющие непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры.

Макросреда представляет собой комплекс демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов, которые оказывают влияние не только на предприятие, но и на другие объекты микросреды.

Исследования внутренней среды определяют возможности для эффективной деятельности фирмы. Одним из основных направлений маркетинговых исследований в этой области является изучение культуры предприятия, складывающейся из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности.

Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый предприятием высокий уровень культуры оказывает большую помощь в нормальной реализации его делового поведения. Серьезной проблемой в изучении культуры предприятия является отсутствие ярко выраженного его проявления, однако наличие некоторых устойчивых моментов, таких, как взаимоотношения с конкурентами, отношение к клиентам, система карьеры, наличие традиций, позволяет сделать определенные общие выводы о культуре предприятия.

Культура предприятия не только определяет внутрифирменные взаимоотношения, но также оказывает серьезное влияние на то, как предприятие строит свое взаимодействие с той частью внешней среды, с которой оно находится в непосредственном взаимодействии, основными составляющими которой являются: поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудиторы.

Общепризнанным является влияние, которое феномен культуры оказывает на эффективность организации, в связи, с чем в последние годы все более возрастает интерес фирм к корпоративной

культуре. Внутренние возможности предприятия могут быть идентифицированы через проведение SWOT-анализа.

Ситуационный или «SWOT-анализ» (первые буквы английских слов: strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности и threats – опасности, угрозы), может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса. Его результаты в дальнейшем используются при разработке стратегических планов и планов маркетинга (рис.1).

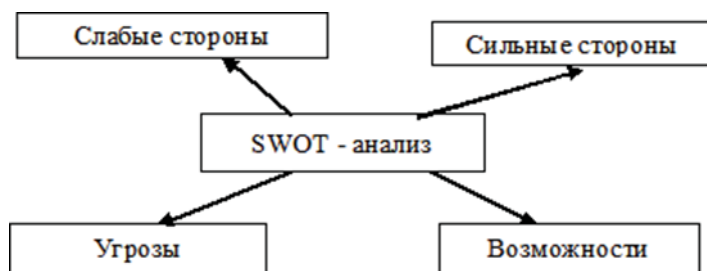


Рисунок 1 - SWOT – анализ деятельности предприятия

Анализ сильных (преимущества) и слабых (недостатки) сторон характеризует исследование внутренней среды организации. Как было сказано выше, внутренняя среда имеет несколько составляющих, и каждая из них включает набор ключевых процессов и элементов организации (видов бизнеса), состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

Для успешного применения методологии SWOT важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии ее поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

При анализе сильных и слабых сторон главное внимание уделяют внутренним факторам предприятия, а возможностей и угроз – в основном факторам внешней среды.

К высшему руководству предприятия относятся: генеральный директор, члены исполнительного комитета, члены совета директоров, которые определяют цели фирмы, ее стратегию и текущую политику.

Поскольку главной задачей маркетинга является удовлетворение желаний потребителей, то целесообразно начать анализ микросреды предприятия с тщательного изучения своих клиентов.

Клиентами являются фактические или потенциальные покупатели продукции фирмы, которыми могут являться как частные лица, так и организации.

Следующим важнейшим элементом микросреды предприятия являются конкуренты. Фирма может считать своими конкурентами: другие организации, предлагающие клиентам аналогичные товары; фирмы, производящие сходные или отдаленно напоминающие ее товары; а также те организации, которые способны бороться с ней за потенциальных клиентов.

Практически ни одно предприятие не может обойтись без услуг поставщиков, представляющих собой субъектов маркетинговой системы, обеспечивающих компанию и ее конкурентов необходимыми материальными ресурсами.

Произведенную продукцию необходимо доставить потребителям.

Чаще всего этот процесс осуществляется с помощью посредников.

Посредники – это фирмы или отдельные лица, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры.

Различают следующие виды посредников: торговые (оптовые, розничные торговцы), логистические, функцией которых являются услуги по складированию, транспортировке и товародвижению, маркетинговые, оказывающие помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы, и финансовые, оказывающие банковские, кредитные и страховые услуги.

Существенное влияние на деятельность фирмы оказывают контактные аудитории, т.е. группы лиц или организаций, оказывающих потенциальное или реальное воздействие на деятельность фирмы.

Фирма находится в окружении таких контактных аудиторий, как финансовые круги, СМИ, общественность, представленная как местными группами, так и общественными формированиями, а также внутренними контактными аудиториями, представляющими собой персонал фирмы.

Как уже отмечалось выше, кроме микросреды, на предприятие оказывают воздействие элементы макросреды – демографические, экономические, природные, технологические, политические и культурные факторы, прямо или косвенно влияющие на его деятельность.

Изучение демографических факторов макросреды, таких, как численность и темпы роста населения различных городов, регионов и стран, его возрастная структура и этнический состав, уровень образования, структура домашнего хозяйства, региональные различия, занимает важнейшее место при анализе рыночных возможностей предприятия.

Одним из важнейших объектов изучения является экономическая среда, так как от событий, происходящих в ней, зависят спрос и предложение на рынке. Общее состояние экономики определяют финансовые возможности покупателей. На платежеспособность населения оказывают влияние различные факторы, обладающие тенденцией к постоянному изменению, такие, как размер заработной платы, уровень экономического развития страны, инфляция и т.д.

Задачами маркетологов являются как проведение мониторинга, цель которого – выявление и учет изменений в экономической среде, так и выработка маркетинговой политики, помогающей адаптировать предприятие к работе в новых условиях.

Факторы природной среды, включающие вопросы использования природных ресурсов и охраны окружающей среды, также оказывают влияние на предприятие. К вопросам экологии относятся: использование экологически безопасных продуктов, разработка упаковки, не загрязняющей окружающую среду, защита озонового слоя земли, запрет испытаний новых продуктов на животных, борьба с загрязнением окружающей среды, сохранение энергии и т.д. В таких условиях маркетологи должны быть готовыми к появлению новых угроз и возможностей, оказывающих существенное влияние на эффективную деятельность фирмы.

Существенное влияние на деятельность предприятия оказывает научно-технологическая среда, включающая в себя силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым появляются новые товары, существенно улучшающие качество жизни людей. Каждая новая технология чревата долгосрочными последствиями, которые не всегда удастся предвидеть. С одной стороны, технологические изменения могут угрожать предприятиям, которые обнаружили свою несостоятельность в вопросах эффективной конкуренции со своими более развитыми в технологическом отношении соперниками, с другой – новые технологии создают новые рынки и маркетинговые возможности.

На маркетинговой деятельности предприятия сказываются события, происходящие в политической среде, оказывающей влияние на организацию посредством законов и нормативных актов, ограничивающих деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе. Политические факторы могут влиять на принятие маркетинговых решений, так как определяют правила, которых должен придерживаться бизнес. Маркетологи тщательно изучают культурную среду, которая включает социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

Методика проведения и составления SWOT – анализа деятельности на примере конкретного предприятия представлена в таблицах 3, 4, 5, 6 и 7.

Таблица 3– Матрица «вероятность/воздействие» для позиционирования возможностей внешней среды

Воздействие	Вероятность		
	высокая	средняя	слабая
Сильное	Появление новых поставщиков.	Улучшение условий жизни населения.	Снижение налогов и пошлин.
Умеренное	Разорение и уход фирм-продавцов. Совершенствование технологии производства.	Снижение цен на сырье и готовую продукцию. Совершенствование менеджмента.	Рост безработицы.
Слабое	Неудачное поведение конкурентов. Изменение моды.	Развитие информационных технологий. Изменение рекламных технологий.	Предложение о сотрудничестве со стороны отечественных предпринимателей.

Таблица 4 – Матрица «вероятность/воздействие» для позиционирования угроз внешней среды

Воздействие	Вероятность		
	высокая	средняя	слабая
Сильное	Рост темпов инфляции.	Сбои в поставках продукции. Появление товаров-субститутов.	Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов. Скачки курсов валют.
Умеренное	Снижение уровня жизни населения. Рост налогов и пошлин.	Изменение покупательских предпочтений. Ужесточение законодательства.	Изменение правил ввоза продукции.
Слабое	Изменение уровня цен. Снижение безработицы.	Появление новых фирм на рынке. Усиление конкуренции.	Национализация бизнеса.

Далее идет оценка ваших сил. Для каждого параметра оценки определим сильные и слабые стороны

Таблица 5– Определение сильных и слабых сторон предприятия

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация	Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия.	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия.
Производство	Себестоимость продукции на 10% ниже, чем у основных конкурентов. Проверенный и надежный поставщик.	Высокая степень износа оборудования. Качество выпускаемых товаров оставляет желать лучшего.
Финансы	Низкие издержки производства. Достаточно высокая прибыльность предприятия.	Низкая оборачиваемость капитала.
Маркетинг	Организация производства на основе формирования портфеля заказов. Широкий ассортимент выпускаемой продукции.	Неразвитость комплекса маркетинга.

Таблица 6 - Матрица SWOT-анализа

Стороны	Возможности	Угрозы
		Появление новых поставщиков. Повышение уровня жизни населения. Совершенствование технологии производства. Снижение цен на сырье и готовую продукцию.
Сильные Высокий уровень квалификации управленческого персонала предприятия. Себестоимость продукции на 10% ниже, чем у основных конкурентов. Низкие издержки производства. Формирование портфеля заказов.	1 Появление новых поставщиков и низкие издержки позволяют расширить ассортимент и привлечь новых заказчиков за счет снижения цен на продукцию. Также можно использовать разбежку в ценах с конкурентами и улучшить качество товаров, закупив более качественное сырье.	2 Можно снизить угрозы, удержав наших покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о невысокой цене на нашу продукцию.

Слабые Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия. Высокая степень износа оборудования. Качество выпускаемой продукции оставляет желать лучшего. Незрелость комплекса маркетинга.	3 Высокая степень износа оборудования. Качество выпускаемых товаров оставляет желать лучшего. Незрелый комплекс маркетинга не позволяет изучить рынок, а также привлечь новых заказчиков.	4 Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам, или по той же цене, но более высокого качества.
---	--	--

Следующий шаг – нужно все свести в сводную таблицу

Таблица 7 – Сводная таблица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
<u>Производство</u> Мобильность и гибкость технологического процесса. Высокопрофессиональный коллектив работников. Наработанный банк проектов технической документации.	<u>Производство</u> Неритмичность производства. Использование ручного труда в больших объемах. Проблемы с модернизацией оборудования. Низкая производительность из-за ограниченности производственных площадей и количества работающих.
<u>Продукция</u> Индивидуальный подход к клиенту (наличие). Экологически чистые материалы. Высокое качество продукции.	<u>Продукция</u> Длительные сроки исполнения заказа (2-3 месяца). Проблемы с качеством продукции в связи с нестабильностью качества исходных материалов.
<u>Маркетинг</u> Сформированная клиентская база.	<u>Маркетинг</u>
<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>
	Государственная политика. Несовершенство законодательной базы. Конкуренция. Появление сильного конкурента. Ухудшение экономической ситуации в стране и вследствие этого падения спроса и т.д.

Контрольные вопросы:

1. Какую роль играют факторы микросреды в процессе маркетинговой деятельности организации?
2. Назовите основные факторы микросреды функционирования организации?
3. Назовите основные факторы макросреды функционирования организации?
4. Дайте принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга?
5. Охарактеризуйте макросреду маркетинга.
6. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю микросреду маркетинга.
7. Объясните методику проведения и составления SWOT – анализа.

Задание 1

Некоторые маркетинговые цели, например, такие, как повышение качества, требуют поддержки внутренней контактной аудитории – служащих компании. Но исследования показывают, что служащие

все меньше доверяют управляющим, и преданность их компании уже не так сильна, как прежде. Какую маркетинговую политику должна избрать компания по отношению к своей внутренней контактной аудитории, чтобы достичь поставленных целей своего бизнеса? Приведите несколько вариантов.

Задание 2

Посетите торговые центры города Ульяновска. Найдите справочник магазинов. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями.

- Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?
- Обсудите поведение покупателей, за которыми вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?
- Основная цель маркетинга – это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

1.3. Основные принципы и функции маркетинга

Вопросы:

1. Принципы маркетинга.
2. Функции маркетинга.

Принципы маркетинга — это наиболее значимые положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, как показано выше, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка. В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- 1) производить только то, что нужно потребителю;
- 2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- 3) организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- 4) концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
- 5) использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия, так как только взятые во взаимосвязи и взаимообусловленности средства маркетинга могут обеспечить синергетический эффект;
- 6) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
- 7) ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;
- 8) учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;

Таблица 8 – Функции и подфункции маркетинга

1. Аналитическая (исследовательская функция)	2. Производственная функция	3. Сбытовая функция	4. Функция управления и контроля
--	-----------------------------	---------------------	----------------------------------

1.1. Изучение рынка	2.1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий	3.1. Организация системы товародвижения	4.1. Организация стратегического и оперативного планирования
1.2. Изучение потребителей	2.2. Организация материально-технического снабжения	3.2. Организация системы ФОССТИС	4.2. Информационное обеспечение управления маркетингом
1.3. Изучение фирменной структуры рынка	2.3. Управление качеством и конкурентоспособностью	3.3. Проведение товарной политики	4.3. Управление рисками
1.4. Изучение товара		3.4. Организация сервиса	4.4. Организация системы коммуникаций на предприятии
1.5. Анализ внутренней среды		3.5. Проведение ценовой политики	4.5. Организация контроля маркетинга

9) помнить о первичности рынка (без, однако, его противопоставления) по отношению к планам организаций и отраслей;

10) придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения.

Функции маркетинга – это его конкретные цели, часть из которых носят характер действий (например: функция изучения рынка: цель – продвижение товара, действие – реклама, товародвижение, торговля и т.д.).

Всего этого можно достичь на основе полной реализации всех принципов маркетинга и в первую очередь основного принципа, который заключается в том, чтобы производить только то, что будет продано, и не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести. А для претворения в жизнь этого принципа необходимо знать функции маркетинга, которые можно выделить в виде четырех комплексных функций. Структурно это выглядит следующим образом (табл.8).

Функции и действия маркетинга в рамках ЖЦТ модифицируются и адаптируются в соответствии с поставленными целями. Например: продвижение товара (цель: получение прибыли или сохранение своих позиций на рынке). Реклама изменяется от информационной до напоминающей; цены изменяются от расчетных до рыночных.

Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продаж, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга. В конечном счете, их можно разделить на четыре группы:

1. Аналитические — изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.
2. Производственные — организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов.
3. Распределительно-сбытовые — организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.
4. Управленческие — планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

Аналитические функции. Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, изучение рынка — это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено

производить (или даже производит) и предложить к продаже.

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией предприятия. И здесь главное — определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка. Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение: во-первых, структуры потребителей — по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, запросов потребителей — объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен.

Затем необходимо изучить товарную структуру рынка, чтобы определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров.

Одновременно изучаются компании-конкуренты: товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции. В результате реализации функции маркетинга этой группы определяется ниша предприятия на конкретном рынке.

Производственные функции нацелены на такую организацию производственно - технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров и т.д. В результате сопоставления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к отдельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции. Более того, правильно проведенный анализ рынка позволит при выпуске новых товаров значительное время удерживать там монополию.

Известно, что тщательно налаженная система материально- технического снабжения оказывает существенное влияние на сроки производственного процесса, сокращает накладные расходы, что снижает себестоимость продукции, а это очень важно для установления оптимальной цены на продукт.

Есть две задачи описываемой маркетинговой функции, тесно связанные между собой: внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта. Общее понятие «конкурентоспособность» раскрывается через такие показатели, как качество продукта (соответствие определенным стандартам) и полезность его для потребителей, с одной стороны, и суммарные затраты потребителя (цена изделия и затраты на его эксплуатацию в период срока службы), с другой стороны.

В результате реализации всех этих функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

Распределительно-сбытовые функции охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения товаров, что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые. Прямые каналы связаны с продвижением товаров (услуг) без участия посредников, т.е. напрямую — через отдел сбыта предприятия или филиал сбыта непосредственно потребителю. В данном случае эти организации сами осуществляют маркетинговую программу по сбыту, поддерживают контакт с потребителем, поэтому исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение, которое полагается торговым предприятиям и посредникам. Здесь задействуются ограниченные целевые рынки.

Непрямые каналы организуются через торговлю (магазины, палатки) или посредника. В первом случае предусматривается оптовая или розничная торговля. Такой вариант продаж является оптимальным, если предприятие не занимает господствующего положения на рынке, а торговец обладает большим опытом и возможностями в области торговли, а также имеет влияние на рынке. Второй вариант предусматривает сбыт продукции через торговых представителей, посредников и маклеров.

При осуществлении сбытовых функций маркетинга особое внимание уделяется транспортировке, под которой понимается физическое перемещение продукта от места производства к потребителю. Кроме того, необходимо перемещать ресурсы для производства от мест их добычи (получения) к предприятию. Транспортировка обеспечивает полезность продукта по месту положению, по времени и по форме. Экономисты утверждают, что эти три категории полезности являются важными в производстве продукта, имеющего экономическую ценность.

Продукт должен иметь требуемую форму, быть там, где он нужен и тогда, когда он нужен.

Транспортировка осуществляется, как правило, по сегментам. Один из них может подставлять собой перемещение продукта от предприятия к посреднику и реже от предприятия к потребителю.

Последнее характерно, например, при продаже автомобилей, которые громоздки и требуют много усилий для транспортировки, поэтому принято отправлять их со сборочного завода непосредственно в региональные точки распространения (в салоны, магазины), где потребитель может выбрать себе модель по вкусу.

Транспортировка товаров может осуществляться грузовиками, принадлежащими производителю или через специальные транспортные агентства. В процессе ее может производиться перегрузка товаров — достаточно дорогое мероприятие, поэтому система, используемая для транспортировки продукта от компании-производителя посреднику должна быть надежной и безопасной. Иногда имеют место кражи, а поскольку товары передаются от одного агентства к другому, то трудно определить, на каком этапе это произошло. В связи с этим маркетинг должен обеспечить надежность системы транспортировки.

Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно выполнен.

Система хранения должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность. Помещения, где хранятся продукты, должны иметь специальное оборудование. Например, дорогостоящие товары нуждаются в более тщательной охране, чем менее ценные. Портящиеся продукты (мясо, овощи, рыба) требуют специальных приспособлений для долгого хранения. Кроме того, склад должен быть расположен таким образом, чтобы посредник мог оперативно реагировать на заказы клиентов.

В сбытовые функции маркетинга входит также сортировка товаров и установление норм (стандартов). Многие продукты закупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Если они не удовлетворяют этим нормам, не будут приняты рынком. Таким образом, важно, чтобы рынок имел систему определения норм и сортов (качества продуктов). Например, при производстве сельскохозяйственных продуктов существует определенная система требований к качеству зерна и других видов продовольствия. В этом случае агромаркетинг будет определять свой продукт в рамках принятой в отрасли системы стандартов. Тогда при заключении контракта потребитель может быть уверен, что продукт, который он закупает, соответствует принятым стандартам.

Проведение товарной политики предполагает определенные действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рынке, при минимальных производственных затратах. Ее разработка должна основываться, во-первых, на доскональном знании рынка, а во-вторых, на оптимальном учете возможностей самого предприятия. Такую информацию можно иметь лишь в результате выполнения аналитических функций маркетинга.

В условиях рыночной экономики ценообразование является сложным процессом для любого предприятия. Выбор общего направления ценовой политики, т.е. определение цен на новые и уже выпускаемые товары (оказываемые услуги) и повышение рентабельности производства, является важной составляющей сбытовых функций маркетинга, и ее роль все больше возрастает.

На рынке именно цена — один из определяющих факторов действий потребителя. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурентной структуры рынка и устанавливать на свой продукт такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспечить выживаемость и получить намеченную прибыль.

Рекламная компания предприятия имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности — самостоятельно или с помощью специальных агентств. При этом производитель стремится стимулировать спрос на конкретный товар, а также активизировать действия оптовых и розничных торговцев. Посредник пользуется рекламой преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение к конкретному производителю, торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

Специалист по маркетингу должен знать все приемы и методы организации рекламной компании, а главное, правильно использовать в своей деятельности средства распространения рекламы, основными из которых являются: реклама в прессе (газеты, журналы); печатная реклама (проспекты, каталоги, справочники, листовки, пресс-релизы и т.д.); реклама средствами вещания (радио и телевидение); наружная реклама (плакаты, газетные установки); реклама в местах продажи (витрины, вывески, упаковка, этикетки).

В связи с усилением конкуренции повышается маркетинговая активность предприятий, особенно тех, что ориентированы на экспорт. Широко используя возможности воздействия на потребителя, реклама в определенной степени выполняет функцию управления спросом. По мнению специалистов, состояние потребительского спроса можно изменить маркетинговыми действиями, в том числе организацией

рекламных мероприятий, таким образом, чтобы он соответствовал сбытовой политике предприятия. Итак, осуществление сбытовых функций маркетинга (умение правильно строить систему распределения и сбыта) имеет огромное значение для любого предприятия, ибо товар производится только для того, чтобы его продавать.

Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия, и формулируются тактические (оперативные) задачи.

При оперативном планировании составляются программы действия и бюджеты на ближайшую перспективу с учетом текущих целей предприятия. Они являются ориентиром для всех его подразделений и предусматривают планирование:

- ассортимента продукции — определение потребности в товарах и групп потенциальных потребителей, оценка конкурентоспособности, обновление ассортимента и модификация товаров, разработка упаковки;
- сбыта и распределения — выбор каналов сбыта, оценка потребностей в транспортировке и хранении, фирменная торговля, товароборот, размеры товарных запасов, послепродажное обслуживание;
- рекламы и стимулирования продаж — выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов;
- финансовых показателей — расходы на маркетинг, цена (спрос, издержки, конкуренты), доходы от маркетинговых мероприятий;
- кадрового обеспечения — расстановка руководящего персонала и специалистов, подготовка и переподготовка кадров, привлечение консультантов, изучение опыта других предприятий.

При стратегическом планировании решаются такие задачи, как обеспечение заданного уровня прибыли и рентабельности на долгосрочную перспективу, эффективное развитие производственных мощностей, планов по улучшению ассортимента, изысканию новых рынков сбыта, выходу на мировой рынок и т.д. Здесь используются, по возможности, новейшие инструменты и технологии (контроллинг, реинжиниринг).

Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, составить реальную угрозу его выживанию. И здесь решающую роль может сыграть информационное обеспечение маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Оно включает следующие виды информации:

- Внутреннюю — основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасов, доходах и расходах и т.д.
- Внешнюю — дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия, состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в том числе законодательные. Для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи и переговоры, выставки, конференции и т.д.
- Исследовательскую — позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия. Такие данные могут быть получены на основе проведения так называемых «кабинетных» и «полевых» исследований.

Информационная база маркетинга может содержать постоянную и эпизодическую информацию. Первая необходима для принятия решений в области систематически повторяющихся задач (например, для оценки возможного объема продаж в условиях стабильной рыночной конъюнктуры). А вторая требуется в том случае, если условия изменяются. Это могут быть дополнительные сведения о новом конкуренте для оценки возможного изменения продаж товаров.

В последнее время широкое применение находит информация, получаемая с помощью сторонних специалистов и посреднических исследовательских учреждений. Так, при исследовании рынка, анкетировании потребителей, проведении пробных продаж необходимы профессионалы в области многих наук, специальное оборудование. Некоторые предприятия не располагают такими возможностями и прибегают к платным услугам.

Маркетинговый контроль бывает трех видов: стратегический, ежегодный плановый (тактический) и прибыли. Первый — это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам,

протекающим на рынке. Второй — текущий контроль достижения намеченных целей (объемы продаж, доля занимаемого рынка, отношение потребителей к товарам и т.д.). Контроль прибыльности проводится на основе баланса прибыли и убытков, со- отношения затрат и полученных результатов. Он наиболее важен для крупных торговых компаний, реализующих свои товары (услуги) по многим каналам сбыта и на многих целевых рынках.

Контроль — завершающая стадия маркетинговой деятельности. И здесь совершенно необходим так называемый «ситуационный анализ», когда руководству предприятия представляются сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы в тактические и стратегические планы.

Итак, управленческие функции маркетинга позволяют поднять интересы предприятия в целом над интересами отдельных подразделений. Они важны еще и потому, что в последнее время, с переходом российской экономики к рыночным отношениям, происходит перестройка в системе управления предприятием на всех уровнях по принципу «от нужд производства — к нуждам рынка».

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные принципы маркетинга.
2. Перечислите простые функции маркетинга.
3. Перечислите комплексные функции маркетинга.
4. Раскройте содержание комплексной функции «изучение рынка».
5. Раскройте содержание комплексной функции «изучение мотиваций потребителя».

Задание 1

Таблица 9 - Функции и подфункции маркетинга

Аналитическая функция	Изучение рынка как такового; Организация сервиса; Анализ внутренней сферы производства;
Производственная функция	Организация производства новых товаров, разработка новых технологий; Изучение товарной стороны; Организация системного формирования спроса и стимулирование сбыта; Управление качеством и конкурентно способностью готовой продукции;
Сбытовая функция	Организационное системное товародвижение; Проведение товарной политики; Информационное обеспечение управления маркетингом Изучение потребителей;
Функции управления и контроля	Коммуникативная подфункция маркетинга Организация материально-технического снабжения; Проведение целенаправленной ценовой политики; Изучение фирменной стороны рынка; Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; Организация контроля маркетинга (обратная связь, ситуационный анализ).

Основываясь на принципах методологии маркетинга, как рыночной концепции управления и сбыта, попытайтесь найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций (табл.9). Этот подход состоит в выделении 4-х блоков и комплексных функций в каждом из них. Представьте структурно, как это будет выглядеть: какие подфункции относятся к аналитической, производственной, управления и контроля и сбытовой функциям.

Глава 2. Маркетинговые исследования

2.1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия

Вопросы:

1. Цели и методы маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Методы сбора информации.
4. Процесс маркетингового исследования.

Для идентификации существенных признаков маркетингового исследования целесообразно рассмотреть отдельные примеры определений этого понятия.

Маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды посредством выполнения определенных процедур (постановки проблемы, планирования и реализации методов сбора и анализа данных) с целью получения информации о возможностях для бизнеса или путях разрешения проблемной ситуации, способствующий тем самым снижению риска управленческих решений (рассказать о целях предприятия и сбора информации). Цель маркетинговых исследований – создать развернутую информационно-аналитическую базу для принятия управленческих решений и тем самым снизить сопутствующий им уровень неопределенности и рыночных рисков.

Проведение маркетинговых исследований – непрерывный процесс, так как рынок подвержен изменениям, требующим анализа. Результаты исследований – основа для корректировки планов и текущей производственно-сбытовой деятельности организации, формирования текущего и будущего спроса на продукцию, прогнозирования тенденций развития и сферы деятельности организации, выбора и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Цели исследования могут быть поисковыми (разведочными), описательными, экспериментальными (каузальными).

Поисковые (разведочные) цели предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, помогающей выработать определенную гипотезу, генерировать идею нового продукта.

Описательные цели предусматривают описание определенных явлений.

Каузальные предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи. При проведении каузальных исследований важно установить характер связи, необходимо получить веские доказательства того, что изменения одной переменной предшествуют изменениям другой, а иные факторы, которые могли бы объяснить взаимосвязь, отсутствуют. Например, выясняется, как скажется на эффективности рекламной кампании 10-процентное увеличение ее бюджета или как 5-процентный рост цены повлияет на объем продаж товара.

Каузальные исследования проводятся на основе экспериментов или методов экономико-математического моделирования.

Тестовые исследования предполагают отбор перспективных вариантов или оценку правильности принятых решений относительно, например, свойств товара или варианта рекламного обращения. Как правило, связи и закономерности в этом случае уже известны, и требуется уточнить реакцию потребителей на изменение параметра (к примеру, цвета упаковки). В тестовых исследованиях применяются как эмпирические, так и экономико-математические методы, а сбор информации осуществляется с помощью эксперимента, фокус-групп или имитационного моделирования.

На базе прогнозных исследований предсказывается состояние объекта в будущем. Прогнозы помогают руководству принять решения относительно рыночной стратегии и тактики, инвестиций в новые рискованные проекты.

Методы проведения маркетинговых исследований по характеру используемой информации, способам ее получения, технике проведения и конечным результатам можно разделить на кабинетные и полевые.

Кабинетные исследования – это метод сбора и оценка маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей. В кабинетных анализах обычно применяют традиционный (классический) метод анализа документов, континент-анализ. Для малых и средних организаций, крестьянских и фермерских хозяйств кабинетные исследования – доминирующий метод получения маркетинговых информаций. Полевое исследование – это метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой посредством наблюдения, опроса, эксперимента.

Наблюдение – это метод сбора информации в соответствии с поставленной целью путем пассивной

регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение. Таким образом, наблюдение это сбор первичных данных посредством наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями. Различают несколько форм маркетингового наблюдения:

- непосредственное (прямое) наблюдение — это визуальное слежение за объектом наблюдения. Оно может быть открытым, когда объект наблюдения знает, что за ним наблюдают, и скрытым, когда изучаемый объект не ставится в известность о том, что за ним наблюдают. Поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и в этом случае может расцениваться как установление с ним контакта, на практике, как правило, проводятся скрытые наблюдения;

- не прямое наблюдение заключается в изучении каких-либо материалов: статистических данных, печатных работ, докладов и т.д.

Опрос – это метод сбора информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта. Опрос – лучший источник о внутренних побуждениях покупателей, степени удовлетворенности покупкой, требованиях, которые они предъявляют к товару и его сервисному обслуживанию, их отношении к товаропроизводителю.

Различают три основных способа связи исследователя с объектом при проведении опроса: по телефону, по почте и путем личного диалога с респондентом (интервью). Гибким инструментом опроса является анкета, т.к. она позволяет получать необходимую информацию с помощью вопросов, отличающихся формой, формулировками, последовательностью.

Опрос наиболее удобный метод для поисковых и описательных исследований. Для сбора данных исследователи маркетинга могут выбрать из двух основных орудий исследования: анкета и технические средства.

Обычно используются следующие типы интервью (вопрос-ответ). Встреча происходит: на улице, в магазине, на дому респондента, на работе. Встреча может быть случайной (случайная выборка, в соответствии с законом больших чисел), заранее оговоренной и запланированной. Беседа может длиться от нескольких минут (кратковременное интервью) до нескольких часов: долговременное интервью. В любом случае необходимо создать атмосферу доверия и благожелательности. Вариантом индивидуального интервью следует считать беседу, т.е. опрос по телефону.

Некоторые формы опроса получили самостоятельные названия: фокусирование (фокус-группа), панельные исследования.

Фокус-группа — объединенная по определенным критериям небольшая группа людей, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрированы лидером на заданной теме.

В фокус-группу могут быть вовлечены активные потребители различных товаров или, наоборот, лица — носители негативного спроса (не желающие приобретать данный товар); покупатели-новаторы и, наоборот, покупатели-консерваторы; приверженцы марки данной фирмы или сторонники конкурентов и т.п. Этот принцип подбора позволит уяснить позиции различных потребительских групп, играющих важную роль в формировании жизненного цикла товара, заложить надежный фундамент при принятии решения о его выводе на рынок.

Критерии отбора в фокус-группу следующие:

- социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальное положение, место проживания и т.д.);
- общие для участников события и воспоминания (турпоход, учеба в одном вузе, общее место работы, просмотренный фильм, испробованный продукт и т.д.);
- рефлектирующая группа (одинаковая реакция на события, новые товары и т.п.).

Лидер группы (модератор/интервьюер) должен быть специалистом в области обсуждаемых вопросов. Беседа носит непринужденный характер и обычно длится не более одного-двух часов. Считается, что рассуждения одного участника стимулируют мысленную деятельность других. Перед интервьюером, работающим с фокус-группой, обычно ставятся пять главных целей:

1) обеспечение генерации новых идей (относительно свойств или дизайна тестируемого товара, степени его привлекательности, соответствия цены качеству товара, Необходимость его модернизации, форм торгового обслуживания и т.д.);

- 2) выявление мотивации конкретных потребностей, особенностей восприятия продукта и его марки отношения к методам продвижения товара и т.п.;
- 3) изучение эмоциональной и поведенческой реакции на различные типы рекламы;
- 4) уточнение и расстановка правильных акцентов на результатах проведенного исследования (иногда — качественные оценки количественных показателей).

Панельные исследования предполагают повторяющийся сбор данных от одной выборки на одну и ту же тему с использованием постоянной методики через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды. В настоящее время такое определение соответствует понятию «традиционной» панели, так как развитие метода со временем привело к таким его модификациям, что от характерных черт панели сохранился единственный признак — повторный сбор данных от одной и той же группы людей.

Собственно панелью является группа респондентов, которая представляет собой репрезентативную выборку объектов генеральной совокупности и регулярно (за вознаграждение) заполняет опросные листы. Например, люди фиксируют сведения о своих покупках. Изучая поведение этой группы, исследователи пытаются выяснить покупательские привычки, закономерности совершения покупок, основные тенденции в предпочтениях потребителей.

Метод панельного исследования достаточно точен благодаря сбору информации от большого числа респондентов. Частота повторений опроса, а также общая продолжительность исследования могут быть различными и зависят от сущности изучаемых процессов.

Чаще всего результаты панельных исследований относятся к стандартизированной (т. е. собранной по стандартизированной методике) маркетинговой информации, источники которой являются коммерческими (синдикативными), т. е. предоставляют информацию для заинтересованных субъектов на платной основе (чаще всего по подписке). Накопление данных — дорогостоящий процесс, поэтому исследования целесообразны только при условии, что их результаты востребованы широким кругом платежеспособных клиентов.

Эксперимент — это метод сбора информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.

Объекты эксперимента тщательно отбирают и подвергают запланированным воздействиям в условиях контроля над внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции. В той же мере, в какой исследователю удается «отсечь» или взять под контроль не относящиеся к делу внешние факторы, наблюдаемые эффекты могут быть соотнесены с воздействиями экспериментатора на объект. Устанавливаемые таким образом связи между событиями после критического анализа могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента — достигнутыми.

Как правило, эксперименты проводят для прогнозирования объема продаж или обоснования выбора средств продвижения нового товара.

В исследовательской практике эксперименты подразделяются следующим образом:

- по степени материализации объекта исследования реальные (проводятся на реально существующих объектах), и мыслительные (имитация) проводятся на основе комплексного моделирования объекта;
- по окружающей обстановке — лабораторные проводятся в искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность контролировать один и манипулировать другими переменными, и полевые (поставленные в реальных условиях);
- по масштабности задач однофакторные (когда исследуется влияние одного фактора) и многофакторные (когда учитывается влияние нескольких факторов).

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над исполнением маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые исследования предполагают систематизированный сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми организация столкнулась на рынке. Подобную информацию не собирают в двух ранее рассмотренных подсистемах. Такая деятельность осуществляется по мере появления определенных проблем, с использованием специальных методов сбора и обработки данных.

В подсистеме анализа маркетинговой информации эта информация хранится, обрабатывается и анализируется.

Основные элементы подсистемы — банки данных, статистических процедур и моделей.

Маркетинговый банк данных – упорядоченный, достаточно полный и регулярно обновляемый массив сведений об индивидуальных потребителях и потенциальных клиентах.

Примером банка данных могут служить списки основных потребителей продукции или услуг организации с указанием их адресов и характеристик, систематизированная информация о мировых ценах на товар, курс акций и т.д.(типы носителей: компьютеры, журналы и т.д.).

Банк статистических процедур – это совокупность методик статистической обработки информации, позволяющих исследовать ее взаимосвязь и взаимозависимость, установить степень статистической надежности. Для обработки маркетинговой информации используют корреляционный, регрессионный, трендовый анализ.

Банк моделей представляет собой набор математических описаний конкретных маркетинговых систем, процессов и явлений, обеспечивающих выбор оптимальных решений. Это – прогнозные модели спроса и емкости рынка, модели сегментации рынка и эффективности рекламных мероприятий.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимся к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы.

В процессе маркетинговых исследований наиболее часто используются методы интервьюирования и анкетного опроса.

Процесс маркетингового исследования включает ряд последовательно выполняемых этапов:

1. Определение проблемы и целей исследования.
 - определение проблемы;
 - постановка целей;
 - формирование рабочей гипотезы;
 - определение системы показателей.
2. Разработка плана исследования.
 - разработка рабочего инструментария;
 - процесс получения данных;
 - обработка и анализ данных.
3. Сбор и обработка информации.
4. Анализ информации.
5. Представление результатов.
 - разработка выводов и рекомендаций;
 - оформление результатов исследования.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите методы, используемые при проведении маркетинговых исследований?
2. Перечислите объекты маркетинговых исследований.
3. Какие цели (виды) маркетинговых исследований вы знаете?
4. В каком случае может применяться разведочное исследование?
5. В каких случаях уместно проводить описательные исследования?
6. Для чего проводятся каузальные исследования?
7. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?
8. Сформулируйте проблему маркетинговых исследований?
9. Что является итогом проведенного исследования?
10. В каком случае необходимо обращаться к услугам специализированных исследовательских организаций?

Задание 1

К каким источникам маркетинговой информации Вы прибегнете, если поставлена задача изучить проблемы состояния и развития мирового рынка кофе, зерна, сахара, леса, энергоносителей, валюты, состояния экономик отдельных стран? Выберите интересующий вас объект и проведите исследование, оформив его результаты в виде реферативного отчета.

Задание 2

Фирма анализирует возможность выпуска нового продукта (овсяной каши, шампуня, открытие музыкального магазина, ресторана). По вашему мнению, какие источники вторичной информации для этого потребуются, и что можно выяснить с их помощью (для каких целей). Какие вопросы фирма сможет решить, собрав первичную информацию?

Задание 3

Учебное заведение столкнулось с проблемой набора студентов на отдельные специальности. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задание 4

Какой тип маркетинговых исследований наиболее целесообразно и успешно применить в следующих ситуациях:

- необходимо определить эластичность спроса от изменения цены на шампуни для волос (импортные и отечественные), предназначенные для молодых женщин;
- Ульяновский молочный комбинат планирует определить, будет ли прибыльным производство майонеза со специфическими и вкусовыми характеристиками по новой технологии, в новой упаковке в условиях насыщенности рынка данного товара продукцией зарубежного производства;
- стоит вопрос об открытии специализированного магазина по про- даже продуктов детского и диетического питания в конкретном микрорайоне одного из городов Ульяновска и Димитровграда.

2.2. Сегментация рынка

Вопросы:

1. Основные понятия и принципы сегментации рынка.
2. Основные методы и критерии сегментации рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара.

Сегментация (сегментирование)- процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном на- правлении (наиболее привлекательном сегменте – по правилу Па- рето -20/80).

Сегмент рынка - однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия.

Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующей минимальными расходами на маркетинг.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий.

Первое - сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Предприятие определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе - выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье - позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Задачей сегментации может быть определение:

- Незанятой рыночной зоны (где нет конкуренции или она слаба);
- Зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия;
- Рыночной зоны, где норма прибыли выше средней.

Сегментацию проводят чаще всего крупные и средние предприятия.

Малые предприятия, как правило, ориентируются на рыночную нишу.

Рыночная ниша – более узкий участок рынка (сегмент в сегменте), где уникальность (оригинальность) товара или формы обслуживания позволяет предприятию быть конкурентоспособной. Как правило, это участки, открывающие перспективы роста для самого предприятия или неперспективные по емкости для крупных предприятий.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор признаков (принципов) сегментации (рис.2). При этом существуют определенные отличия между признаками сегментации рынков

потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг.

Как правило, для сегментации рынков потребительских товаров используются следующие принципы:

Сегментирование по регионально-географическому принципу предполагает разбивку рынка на регионально-географические единицы: континенты, группы стран, природно-экономические регионы внутри государства и т.д.

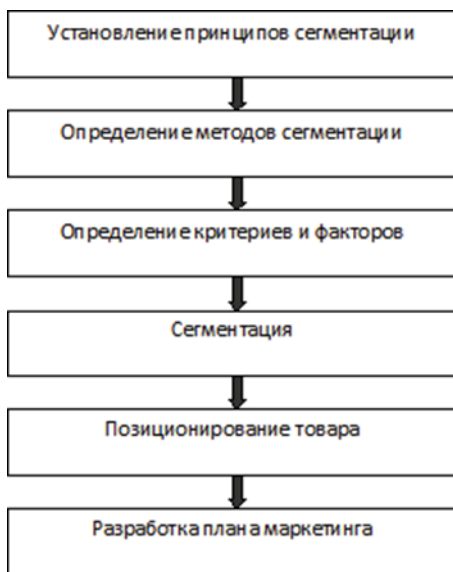


Рисунок 2 – Этапы сегментирования

Сегментирование по демографическому принципу предполагает разделение рынка на основе демографических переменных: пол, возраст, состав семьи, этап ее жизненного цикла, уровень доходов, род занятий, образование. Демографические признаки - это самые распространенные при дифференциации групп потребителей.

Сегментирование по психографическому принципу предполагает разделение покупателей по принадлежности к определенному общественному классу, образу жизни, характеристикам личности.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

Методы сегментации

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа. Отметим особенности этих методов.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

Для целей сегментации также используются методы многомерной классификации, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или иначе кластерного анализа. Например, в один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических и психографических показателей. Построение типологии – это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы.

Под критерием сегментации понимается способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента, а по признакам, сегментации — способ выделения данного сегмента на рынке.

Основными критериями сегментации являются: емкость сегмента, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранном сегменте, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Одной из важнейших задач исследований выбранного сегмента является определение его емкости.

Емкость сегмента определяется объемом реализуемого на нем товара (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного периода времени (как правило, за год).

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, предприятие получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Кроме этого показателя, в практике маркетинговых исследований более широкое применение получил другой — доля рынка. Она достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его товара (в натуральном или денежном выражении) к потенциальной емкости рынка данного товара. Другими словами, рыночная доля — это отношение объема продаж определенного товара данной фирмы к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми другими фирмами, действующими на данном рынке.

С помощью рассмотренного выше показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала.

Доступность сегмента для предприятия предполагает наличие у предприятия возможностей получить каналы для распределения и сбыта товаров, условия для хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте. Предприятие должно определить пропускную способность каналов сбыта, их мощность, способность обеспечить реализацию всех товаров, предполагаемых для направления на данный сегмент, надежность доставки изделий потребителям.

Существенность сегмента означает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка. Предприятию предстоит выяснить, является ли данный сегмент растущим, стабильным или уменьшающимся, стоит ли рассчитывать на него или следует переориентироваться.

Критерий совместимости сегмента с рынком основных конкурентов означает возможность получения информации о том, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка. Если предполагаемый выход на данный сегмент сопряжен со значительными дополнительными затратами, то, возможно, следует подыскать другой сегмент.

Под критерием эффективности работы на выбранном сегменте понимается проверка наличия у предприятия необходимого опыта работы: насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал подготовлен для конкурентной борьбы. На основе прибыльности определяется, насколько рентабельной будет работа на выбранном сегменте.

В соответствии с критерием защищенности выбранного от конкуренции руководство предприятия должно оценить свои возможности в конкурентной борьбе на данном сегменте. Следует определить сильные и слабые стороны конкурентов на предлагаемом сегменте, собственные преимущества.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает структурированной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы предприятия. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения конкурентных преимуществ в конкурентной борьбе, поэтому предприятие должно решить, какие из проанализированных рыночных сегментов оно должно выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты:

1. сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте;
2. предложить один продукт по всем рыночным сегментам (продуктовая специализация);
3. одному рынку предложить все продукты (рыночная специализация);
4. для некоторых выбранных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация);
5. не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты (например, «Кока-кола»).

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие подходы к их освоению (рис.3,4,5):

- Недифференцированный маркетинг;
- Дифференцированный маркетинг;
- Концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением.

Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств. Узкий ассортимент товаров позволяет поддержать на низком уровне стоимость производства, хранения, транспортировки, затрат на стимулирование, рекламу.

Трудности возникают при разработке товара или товарной марки, которая бы удовлетворяла всех потребителей.

Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них. Дифференцированный маркетинг порождает, как правило, большие объемы продаж, по сравнению с недифференцированным маркетингом.

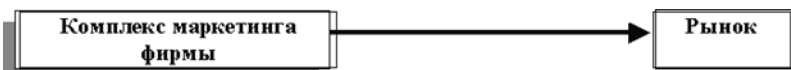


Рисунок 3 - Недифференцированный маркетинг

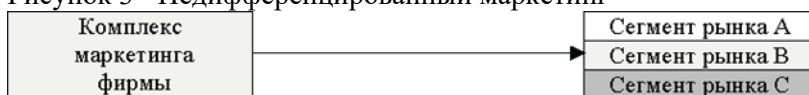


Рисунок 4 - Концентрированный маркетинг



Рисунок 5 - Дифференцированный маркетинг

(Например, компания Дженерел моторс стремится производить автомобили для различных потребителей. Используя разнообразные товары и маркетинговые подходы, она нацелена на увеличение объемов продаж и усиление своей позиции внутри каждого рыночного сегмента).

Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или на нескольких субсегментах (нишах). Концентрированный маркетинг привлекателен, когда ресурсы предприятия ограничены. С помощью концентрированного маркетинга предприятие достигает в обслуживаемых сегментах (или нишах) более сильной рыночной позиции, т.к. обладает лучшими знаниями потребностей, характерных для данных сегментов, имеет преимущества специализации в выпуске и стимулировании сбыта. Вместе с тем концентрированный маркетинг сопровождается высокой степенью риска.

После определения целевого сегмента предприятие должно изучить положение товара конкурентов и своего продукта на выбранном целевом сегменте. Речь идет о позиционировании товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения на рынке.

Позиционирование - это разработка и создание такого товара, который занял бы в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов, это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых необходимо внушить, что данный товар создан специально для них и соответствует их идеалам.

Позиционирование товаров означает определение его места товаров-аналогов с целью четкого представления его позиций в конкурентной борьбе или обеспечение конкурентного положения на рынке и определение комплекса маркетинговых мероприятий.

Позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей или целевых сегментов относительно его важнейших характеристик. Позиция характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов.

Цель позиционирования – внушить потребителю, что в отличие от других продуктов данный продукт, создан именно для него, что ему предлагают именно тот продукт, который он ищет.

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте. Это позиционирование:

- основанное на отличном качестве товара;
- основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- основанное на особом способе использования товара;
- ориентированное на определенную категорию потребителей, по отношению к конкурирующему товару.

Таким образом, позиционирование в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворение специфических потребностей и определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара или предприятия.

На последнем этапе, в случае необходимости, осуществляется пересмотр стратегии позиционирования продукции на рынке:

- укрепление позиции продукции на рынке за счёт улучшения качества;
- перепозиционирование продукции на рынке;
- внесение изменений в восприятие продукции потребителями за счёт формирования новых критериев оценки продукции.

Контрольные вопросы:

1. Дайте понятие сегментирования рынка.
2. Назовите основные этапы сегментирования рынка.
3. Назовите основные принципы сегментирования рынка.
4. Что означает недифференцированный маркетинг?
5. Объясните подход к освоению рынка с помощью концентрированного маркетинга
6. Что означает дифференцированный маркетинг?
7. Раскройте цель позиционирования рынка.
8. Раскройте содержание стратегий сегментирования.

Задание 1

Припомните все торговые точки в вашем районе. Предположим, что вы решили открыть здесь свое дело и занимаетесь поисками благоприятных возможностей для открытия ресторана, магазина одежды или музыкального магазина.

Существует ли возможность открыть в этом районе перспективный для вас бизнес? Опишите ваш целевой рынок и то, как вы намереваетесь его обслуживать, чтобы создать конкурентные преимущества.

Какой маркетинговый комплекс вы будете использовать для своего бизнеса?

Задание 2

Взглянув на рекламу товаров и на товары, мы часто можем понять, каким именно образом маркетологи пытаются позиционировать свои товары и какой целевой рынок они рассчитывают завоевать.

Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких марок, как «Coca-Cola», «Pepsi Cola», «7-Ур», «Амур-Пиво», «Балтика».

Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких марок, как «Kit Kat», «Mars», «Twix», «Шок», «Россия», «Bounty».

Как, по вашему мнению, компании, работающие в индустрии безалкогольных напитков и кондитерских изделий, добиваются хорошо различимого позиционирования и осуществляют выбор целевых рынков? Определена ли позиция одних из них более четко, чем других?

Задание 3

Обращая внимание на рекламу или на сами товары, мы зачастую можем понять, на какие целевые сегменты ориентируются их маркетологи. Приведите примеры рекламы различных товаров. Можете ли вы определить, на какие целевые рынки рассчитана эта реклама? Как, по-вашему, эти товары ориентированы на различные рынки? Насколько четко выражена ориентация рассматриваемых товаров на конкретные сегменты?

Глава 3. Комплекс маркетинга

3.1. Ценовая политика

Вопросы:

1. Маркетинговые факторы ценообразования. Виды цен.
2. Методы ценообразования. Рыночное ценообразование.
3. Ценовые стратегии.

Увеличение объема продаж повышает прибыль организации, а сбыт в условиях рыночной экономики во многом зависит от цены товара, поскольку товар и услуги в данном случае распределяются на основе их цен.

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

От динамики цен, соотношения спроса и предложения, складывающегося в условиях конкуренции, зависит экономическая и товарная конъюнктура. Конъюнктура – есть комбинация экономических, политических, циклических, сезонных и случайных процессов, происходящих в мире и государстве.

Различные факторы (явления, обстоятельства, причины) могут вызывать среднесрочные, краткосрочные, например, сезонные колебания конъюнктуры. Сезонные колебания воздействуют на рынок потребительских товаров, включая продовольственные. В этой связи рыночная цена представляет концентрированное отражение общего состояния экономики. Любой действующий фактор оказывает на нее непосредственное или опосредованное воздействие, поэтому все факторы экономической конъюнктуры рынка принято считать ценообразующими.

Ценовая политика продавца, прежде всего, зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования.

Ценовая политика (определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых предприятием в краткосрочном плане и в перспективе, а также от динамики предложения и спроса) – один из наиболее важных элементов маркетинговой политики. Разработка ценовой политики начинается до разработки товара и продолжается на стадии его реализации. Выбор ценовой политики определяется размерами предприятия, финансовым положением, положением на рынке, интенсивностью конкурентной борьбы, фазой экономического цикла.

Мировая цена – это объективно отражающая потребительскую стоимость товара. Мировая цена отражает средневзвешенный уровень цен, по которым данный товар реализуется на мировом рынке в условиях складывающейся конъюнктуры. Отличие мировых от внутренних цен состоит в том, что в них не учитываются внутренние издержки производства товара.

Монопольная – устанавливается монополиями или олигополиями выше или ниже цены производства в зависимости от их стратегии.

Базисная – применяется как исходная на предварительных переговорах и может корректироваться с помощью скидок и надбавок.

Купли – продажи (фактурная) – определяется условиями поставки, оговоренными в договоре или контракте.

Номинальная – публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках.

Оптовая – (цена крупных партий товаров) публикуется в разных информационных источниках и не всегда отражает истинное положение дел, так как экспортеры заинтересованы в их завышении, а импортеры – в занижении.

Предложения – официальное предложение продавца без скидок.

Производства – определяется на основе издержек с добавлением средней прибыли на авансированный капитал.

Розничная – товар продается отдельным покупателям малыми партиями.

Рыночная – используется при купле – продаже на данном целевом рынке.

Скользкая – устанавливается в договоре на определенную дату с указанием условий изменения (инфляция, изменение цен на ресурсы и т.п.).

Справочная – отражает уровень цен по фактически заключенным сделкам за некоторый прошлый период.

Спроса – складывается на рынке покупателя и определяется делением стоимости всего проданного товара на его количество.

Твердая – устанавливается в договоре купли-продажи как не подлежащая изменению.

Метод, основанный на расчете полных затрат, применяется в следующих вариантах: с фиксированной и переменной величинами прибыли на авансированный капитал, со скидками и без скидок. Чаще всего предприятие использует смешанный вариант с фиксированной величиной прибыли и скидками с цены.

Метод предельных (маржинальных) затрат предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство данной продукции, а не путем расчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Обычно этот метод используется в сочетании с другими.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Этот самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Здесь рассматривают характер распределения постоянных и переменных издержек, определяются зоны убытков и прибыли. При этом производится варьирование цен, прогнозы по объемам и критическим значениям объемов продаж. Такой метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, их влияние

на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Стратегия «снятия сливок». Многие предприятия, создавшие защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. Предприятия с самого начала продвижения нового товара назначают высокие цены, значительно больше себестоимости, а затем постоянно их снижают.

Стратегия престижных цен. Смысл этой стратегии заключается в установлении высоких цен на новые товары на основе ощущаемой покупателями их ценности.

Товары, продаваемые по таким ценам, ориентированы на те сегменты рынка, которые обращают внимание на качество и торговую марку.

Политика «прорыва на рынок» – предприятие начинает продажу нового товара с низкой цены, чтобы быстрее достичь стадии роста и в сравнительно короткий срок для него создан массовый рынок. Установление цены с начала продаж нового товара на рынке на относительно низком уровне открывает возможность добиться быстрой окупаемости товара.

Дисконт – (в срочных сделках) – скидка с ранее установленной цены товара, предоставляемая одному или группе покупателей. Дисконтирование – стратегия скидок.

- Количественные скидки – при покупках большой партии товара бывают двух типов:
 - кумулятивная (на срок выполнения контракта);
 - некумулятивная (за одну покупку).
- Бонусные скидки – предоставляются крупным оптовым покупателям (постоянным клиентам) за обусловленный объем оборота в год. Достигают 7-10% стоимости сделки.

- Временные (сезонные) скидки – предоставляются потребителям за покупку товара вне периода активного сезона, что позволяет производителю(продавцу) поддержать относительно стабильный уровень производства в течение всего года. Применяются, как правило, в торговле продукцией массового спроса, имеющей сезонный характер.

- Дилерские скидки – предоставляются посредникам по сбыту (постоянным представителям, агентам, оптовым и розничным торговцам) для покрытия за счет них расходов дилеров на продажу и сервис и для обеспечения им определенного размера прибыли. Величина дилерской скидки зависит от вида товара и объема посреднических услуг (может достигать 30%). Подобные скидки используются при продаже сложного технологического оборудования, а также товаров автомобильной промышленности.

- Скидки «сконто» - предоставляются за оплату наличными или за досрочные платежи. Применяются для налаживания ритмичности денежных поступлений и повышения уровня ликвидности. Скидки могут составлять 3-5% стоимости сделки.

Географические стратегии – учет в цене расходов по доставке продукции, франкировка цен. Франко указывает, что расходы по транспортировке оплачены.

1. Стратегия ФОб (свободно на борту) означает, что продавец оплачивает все транспортные расходы до момента доставки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, страхует груз и несет риск его гибели или повреждения.

2. Стратегия ФАС (свободно вдоль борта). Дополнительные расходы (хранение товара на причале до прибытия судна). Эти расходы берет на себя продавец. Далее продавец оплачивает все транспортные расходы до момента доставки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, страхует груз и несет риск его гибели или повреждения.

3. Стратегия СИФ (стоимость, страховка, фрахт) продавец обязан за свой счет зафрахтовать судно, выплатить стоимость перевозки товара, оплатить таможенные расходы, страховку и взять на себя риск гибели или порчи товара до того момента, как груз пересечет линию борта при погрузке, а покупатель берет на себя все расходы после пересечения товаром линию борта судна. Продавец оплачивает страховку и переводит на имя покупателя.

4. Стратегия ФОР (свободно на рельсах).

5. ФРАНКО – условие продажи, при котором продавец должен доставить товар в определенное место за свой счет и на свой риск, а в цену включают транспортные и таможенные расходы.

6. Франко-завод-поставщика, т.е. в цену входит только стоимость товара на месте производства без учета надбавок, вызванных страховкой, перевозкой и т.п.

Стратегия розничного продавца

1. Убыточная цена.

2. Психологическая цена (неокругленные цифры).

3. Группировка цен (группа товаров по одной и той же цене).

Стратегия изготовителя.

1. Контроль изготовителем розничной цены (в контрактах должен быть указан механизм согласования розничных цен с производителем).
2. Ценовая конкуренция – это синтезирующие элементы ценовых стратегий, относящихся к цене.
3. Неценовая конкуренция – основана на различных свойствах и факторах, отличающихся от цены (имидж продавца, статус покупателя, товарная марка и т.д.).

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается сущность применения метода ценообразования «издержки + прибыль»?
2. В чем заключается сущность применения метода ценообразования «расчет цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли»?
3. Какие принципиальные различия между ценовыми стратегиями «снятие сливок», «цен широкого проникновения» и «престижных цен»?
4. Перечислите виды цен.
5. Перечислите группы ценовых стратегий.
6. Какие ценовые стратегии включаются в группу дисконтирования?
7. Какие ценовые стратегии включаются в группу розничного торговца?
8. Какие ценовые стратегии включаются в группу «нового продукта»?
9. Какие ценовые стратегии включаются в географическую группу?

Задание 1

Посетите ваш местный универсам или гастроном. Рассмотрите несколько категорий отдельных товаров. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определите, сравнимы ли размеры упаковки (вес одной упаковки или нескольких содержащихся в ней изделий) разных товарных марок. Найдите примеры, когда производитель сделал упаковку меньше для того, чтобы снизить цену и (или) повысить цену. Есть ли примеры, когда за большее количество берут надбавку; за большее количество делают скидку? Почему производители выбрали данные стратегии? Эффективны ли они? Когда они будут эффективны?

Задание 2

Вы, наверное, знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «рождественская распродажа», «новогодняя распродажа» и др. По каким категориям товарных групп и видам товаров проводятся распродажи? Почему розничные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Считаете ли Вы, что было бы эффективно проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

Посетите торговые фирмы вашего города, проводящие распродажи. Определите, по какому случаю проводится распродажа, объясните, каким образом осуществляется снижение цены и чем подкрепляются эти изменения. Напишите отчет по проведенному исследованию.

3.2. Товарная политика

Вопросы:

1. Основные понятия.
2. Основные виды классификации товаров.
3. Стратегия разработки новых товаров.

В маркетинге под товаром понимают комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих технические параметры, размеры, вес, структуру, цвет, упаковку, цену, престиж изготовителя и продавца и другие свойства, которые необходимы покупателям для удовлетворения их нужд и потребностей.

Товарная политика фирмы – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, зубная паста – товар, а тюбик – единица товара).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней, которые представлены ниже:

- Товар с подкреплением;

- Товар в реальном исполнении;
- Товар по замыслу.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег, сервисное обслуживание и т.д. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к кому, как покупатель товара подходит к проблеме.

Сервисное обслуживание включает:

Абонемент; Бесплатный ремонт; Свобода выбора.

Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

- Уровень качества;
- Набор свойств;
- Специфическое оформление;
- Марочное название;
- Специфическая упаковка.

Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении.

Фирменный стиль (проектирование внешнего облика предприятия). Это ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т.д.), которые с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, воспринимаемое наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой – противопоставляет фирму и ее изделия конкурентам и их товарам. Товарная (торговая) марка – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров(услуг) данной фирмы от однородных изделий (услуг) фирм-конкурентов. Такое обозначение может быть названием, фразой, символом, образом или любой их комбинацией, позволяющими связать продукт с конкретным производителем или поставщиком и отличить его от товаров конкурентов.

Существуют три формы товарной марки: фирменное имя, представляющее слово, группу слов и аббревиатуру; фирменный знак, т.е. рисунок, символ или иное графическое или цветное обозначение; торговый знак, представляющий собой фирменное имя, фирменный знак или их сочетание, защищенные юридически (торговый знак сопровождается символом «R»).

Упаковка – одна из неотъемлемых характеристик товара, предназначенная для лучшего сохранения и защиты товара от неблагоприятных воздействий. Но упаковка служит также важным средством стимулирования спроса на товар, придавая ему характерные отличия, и побуждает покупателей приобретать данный товар.

Этикетка – часть упаковки. На продуктах питания, например в США, она должна содержать подробную информацию о составе и питательной ценности продукта. Большинство производителей лекарств и продуктов питания стали использовать оригинальную упаковку, защищенную от подделок.

Логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон, телефакс и др.) и нередко фирменный лозунг, как бы выражающий коммерческое и техническое кредо фирмы.

Основными рыночными характеристиками товара являются качество и конкурентоспособность.

Качество товара – единство свойств и характеристик продукта и услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности (определение американского общества по контролю над качеством).

Конкурентоспособность – способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров, определяется как результат и сопоставления качества товара с соответствующими показателями товара конкурента.

Конкуренция по-новому – это конкуренция между товарами, а того, чем фирма дополнительно снабдила свой товар (упаковка, особенности поставки и т.п.).

С точки зрения товарной политики существуют следующие уровни товарной иерархии:

Семейство потребностей – ключевая потребность, лежащая в основе семейства товаров (например, потребность человека в еде).

Семейство товаров – все классы товаров, способные удовлетворить ключевую потребность (например, продукты питания).

Класс товаров – группа товаров в рамках семейства, имеющая функциональные взаимосвязи (например, шоколадные изделия).

Товарная линия (ассортиментная группа) – группа товаров, тесно связанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей с помощью одних и тех же

каналов распределения либо в заданном ценовом диапазоне (плиточный шоколад, конфеты шоколадные).

Тип товаров это группа товаров в рамках товарной линии, представляющая одну или несколько возможных форм товара (горький плиточный шоколад, молочный плиточный шоколад).

Торговая марка – название, ассоциируемое с одним (или более) товаром из данной товарной линии, применяемое для обозначения источника или характеристики товара (плиточный шоколад «Сладко», «Бабаевский»).

Товарная единица – отдельное изделие в рамках товарной марки или товарной линии, характеризующееся определенными свойствами, определенной ценой («Сладко» с миндалем, с изюмом и т.д.).

Основные виды классификации товаров.

Существует множество признаков классификаций товара, выделим основные из них:

По назначению:

- Биржевые (энергоносители, продовольствие, металлы);
- Потребительского спроса (товары народного потребления);
- Производственного назначения (здания, сооружения, оборудование, инструмент);
- Услуги.

По срокам использования:

- Краткосрочного пользования (парфюмерия, косметика);
- Длительного использования (мебель, бытовая техника и т.д.).

По характеру потребления и степени обработки:

- Сырье;
- Полуфабрикаты;
- Готовые изделия.

По цели и предназначению:

- Повседневного спроса (газеты, сигареты, продукты);
- Выборочного спроса (автомобили и др.);

По способу изготовления:

- Стандартные;
- Уникальные.

По степени новизны:

- Принципиально новый;
- Кардинально усовершенствованный;
- Модифицированный;
- Рыночной новизны.

Различают четыре группы качеств товара:

1. Физические (технические параметры, вкус, вес, прочность, форма, цвет, запах).
2. Эстетические (стиль, класс, красота, изящество).
3. Символические (статус, престиж).
4. Дополнительные (установка, наладка, ремонт, право на обмен, ликвидность).

Классификация потребительских товаров:

Основной критерий классификации – покупательские привычки потребителей. К потребительским товарам относятся ниже перечисленные группы товаров.

Товары повседневного спроса – часто покупаемые продукты, приобретение которых не связано с особыми раздумьями и требует минимальных усилий, например, газеты, сигареты и т.п.

А) основные товары постоянного спроса, это те товары которые люди покупают постоянно, например, средства гигиены и продукты;

Б) товары импульсивной покупки, приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания, например, жевательная резинка или журнал;

В) товары экстренных случаев, покупаются при острой нужде, например, зонтики, лопаты для расчистки снега или лекарственные препараты.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, например, автомашины, мебель и т.п.

А) гомогенные (однородные) товары, которые одинаковы по качеству, но различны по цене в достаточной мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке;

Б) гетерогенные (неоднородные) товары, например, одежда, мебель, т.е. товары, свойства которых важнее цены.

Товары особого спроса обладают уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства, например, дорогие автомобили и т.д.

Товары пассивного спроса – это такие товары, о покупке которых потребитель не задумывается в силу малого знакомства и легкомыслия, например, страхование.

Стратегия разработки новых товаров.

Решение о разработке нового товара предшествуют маркетинговые исследования, анализ рыночного потенциала и конъюнктуры, уровня цен, информации об аналогах конкурентов и др.

К факторам успеха товара на рынке относятся:

- Адаптированность товара к требованиям рынка;
- Соответствие товара особым возможностям фирмы;
- Технологическое превосходство товара;
- Поддержка новых товаров руководством фирмы;
- Использование оценочных процедур;
- Благоприятная конкурентная среда;
- Соответствие организационной структуры.

Основными причинами неудач разработки товара являются:

- Проталкивание своих идей высокопоставленными руководителями;
- Переоценка объема рынка для нового товара;
- Неудачная конструкция нового товара;
- Неправильное позиционирование и рекламирование.

Основные виды стратегий по разработке новой продукции фактически сводятся к проведению работ в следующих направлениях:

Разработка принципиально новой продукции, отличающейся от продукции существенной новизной, защищенной патентами;

Разработка продукции с улучшенными характеристиками относительно ранее выпускаемой;

Разработка новых видов использования ранее выпускаемой продукции за счет модернизации.

Сокращение ассортимента выпускаемой продукции или снятия с производства продукции, не пользующейся спросом.

Процесс разработки и вывода товара (рис.6) на рынок включает в себя несколько этапов:

1. Обзор рыночной ситуации.

Необходимо, прежде чем начать деятельность по разработке идеи нового продукта, оценить рыночную ситуацию для выявления слабых сторон по следующим критериям:

Существующий объем продаж; Конкурентоспособность своей продукции; Качество товара и его ассортимент; Система товародвижения; Потребительская ценность продукта.

2. Генерация идей.

3. Фильтрация идей.

4. Проверка концепции и экономический анализ.

5. Разработка и испытания нового продукта.

6. Пробный маркетинг.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятий «товар, услуга».

2. По каким признакам классифицируется товар?

3. Раскройте содержание основных этапов жизненного цикла товара.

4. Каковы фазы (стадии) жизненного цикла товара и их особенности?

5. Как действуют предприятия на этапах роста и зрелости товара. Какова их финансовая цель на данных этапах?

6. Что понимают под формированием ассортимента?

7. Как с помощью маркетинговых мероприятий можно поддерживать товар на каждом этапе его жизненного цикла?

8. Дайте определение понятий «логотип», «марка», «фирменный стиль».

Задание 1

Сходите в ближайший магазин (гастроном) и выберите одну категорию товара, начиная с продуктов питания, напитков и бытовых моющих средств и заканчивая туалетными принадлежностями (например, компот, газированные напитки, средства для мытья посуды, бытовые дезинфицирующие средства,

туалетную бумагу). Нашли ли вы товары с частной торговой маркой? Есть ли различия между торговой маркой производителя и торговой маркой продавца; если да, то почему они, по-вашему, существуют? Если нет – каким образом, с вашей точки зрения, производители могли бы выделить свои торговые марки от частных торговых марок?

Задание 2

Вспомните десять самых известных в мире торговых марок. Выберите одну из них. На примере товара этой марки расскажите о роли качества, дизайна, упаковки товара и услуг по его поддержке в сообщении покупателям о ценности товара и его конкурентном преимуществе. Можете ли вы определить значение товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением в обеспечении индивидуальности данной торговой марки?

Задание 3

Зайдите в крупный магазин, торгующий бытовой и аудио-, видеотехникой (телевизоры, стереоаппаратура, фены, микроволновые печи и т.п.). Выберите одну или две категории товаров для исследования.

Составьте перечень фирменных наименований по каждой категории и классифицируйте каждую торговую марку по принципу «отечественное» или «зарубежное». Как вы определили, что марка «отечественная» или «зарубежная»?

Выясните, где был произведен каждый из этих товаров? Изготовлены ли какие-то из «отечественных» товаров за рубежом? Изготовлены ли какие-то из зарубежных товаров в Вашей стране? Можно ли выделить «глубокие торговые марки» из рассмотренных Вами марок.

3.3. Формы продвижения товаров на рынок

Вопросы:

1. Реклама. Общее определение. Виды реклам.
2. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Паблик рилейшнз.
3. Регулирование рекламной компанийей.
4. Средства (подфункции) продвижения товара.

Одним из эффективных средств воздействия на формирование потребительского спроса служит реклама.

Реклама – представляет собой неличные коммуникации, осуществляемые через посредничество платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Виды реклам:

- Информативная – рассказ рынку о новинках, изменениях в ценах, объяснения принципов действия товаров, описание оказываемых услуг, полная информация о товарах.
- Увещательная – это формирование предпочтения фирме, поощрения к переключению на вашу фирму, изменение восприятия потребителям свойств товара, убеждение потребителя встретиться с агентом, посредником.
- Напоминающая – это напоминание о том, что товар потребуется в скором будущем, где можно купить товар (адрес, телефон, факс), удержание товара в памяти потребителя в межсезонье, поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Реклама товара (услуги) содержит информацию о потребительских свойствах предлагаемых на продажу изделий (услуг). Это связывается с тем, что покупатель на самом деле приобретает не сам товар, а результаты его использования. Наиболее широко рекламируются товары и услуги широкого потребления, предназначенные для большого количества покупателей, которые реально могут быть подвержены значительным эмоционально-психологическим воздействиям.

Товары производственного назначения приобретаются обычно на основе коллегиального решения опытных специалистов, поэтому здесь приоритетна роль не психологических факторов, а установившихся взаимных связей и деловых (профессиональных) качеств продавца.

Стимулирование сбыта – это система мер по усилению интереса к товару. Меры по стимулированию сбыта: распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковка, льготные цены, премии, зачетные талоны, конкурсы, лотереи, экспозиции, демонстрации товара, проведение торговых конкурсов и т.д.

Программу по стимулированию сбыта принято осуществлять в следующих случаях:

- когда на рынке представлено слишком много однотипной продукции конкурирующей с продукцией предприятия;
- на рынок выводится новый вид продукции или предприятием осваивается новый рынок или сегмент;
- когда необходимо поддержать позицию предприятия на рынке;
- при переходе продукции в фазу насыщения своего жизненного цикла.

Стимулирование сбыта может осуществляться в двух основных направлениях. Стимулирование можно применять как по отношению к потребителям, так и по отношению к посредникам.

По отношению к своим Потребителям программа стимулирования сбыта преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения. К мероприятиям по стимулированию сбыта традиционно относят проведение различных видов распродаж, купонных скидок и предоставление других мер поощрений Потребителей.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам также преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж.

В таблице 10 приведена матрица, отражающая совокупность основных методов стимулирования, позволяющих привлечь Потребителей к тому или иному виду продукции, а также активизировать деятельность посредников, агентов и продавцов.

В матрице по строкам приведены совокупность методов стимулирования, а по строкам – субъекты стимулирования. Знак “+”, стоящий на пересечении строки и столбца, свидетельствует об использовании данного метода стимулирования.

Пропаганда – это одно из средств формирования рыночной потребности. Чаще всего это специальные передачи, статьи, доклады, сообщения, выставки, семинары и т.д.

Паблик рилейшнз – это деятельность фирмы по установлению связей с общественностью с необходимой социальной средой с целью сформировать общественное мнение, направлять мысли, чувства и поведение определенных групп людей на решение задач фирмы. Службы ПР формируют доверие к фирме, ее деятельности, руководству и товару. Главные мероприятия, осуществляемые в сфере паблик рилейшнз:

- организация и проведение престижной рекламы;
- подготовка и распространение пресс-релизов;
- организация и проведение пресс-конференций;

Таблица 10 - Методы стимулирования

N	Методы стимулирования	Потребители	Посредники
1.	Бесплатное распространение опытных образцов продукции	+	
2.	Гарантия возврата денег за приобретенную продукцию	+	+
3.	Вручение ценных подарков	+	+
4.	Приём бывших в употреблении изделий в качестве первоначального взноса за новое изделие	+	+
5.	Проведение конкурсов, лотерей	+	
6.	Предоставление призов, купонов	+	+
7.	Предоставление скидок и бонусов за определенный объём покупки (партий закупки) и её регулярность	+	+
8.	Поставка части продукции бесплатно	+	+
9.	Долевое участие в оплате расходов по рекламе и других мероприятий		+
10.	Предоставление продукции во временное пользование	+	
11.	Резкое снижение цены продукции	+	+
12.	Продажа продукции в кредит	+	
13.	Презентации новых видов продукции	+	+

- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;

- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
- осуществление разного рода юбилейных мероприятий;
- спонсорская деятельность по изданию книг по науке и искусству, частичное или полное спонсорство по отношению к организации и проведению спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций;
- издание ежегодных отчетов предприятия (о её коммерческой и иной деятельности);
- выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
- организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;
- организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности. Типичными ошибками восприятия мероприятий публичных рилейшнз среди руководителей большинства предприятий являются следующие:

- рассмотрение этих мероприятий как предпринятых под влиянием момента без предварительного планирования и финансирования;
- вторая ошибка, вытекающая из первой, что они рассматриваются как бесплатные мероприятия, так как само размещение их в СМИ бесплатное. За место или время в передаче действительно не надо платить, но чтобы подготовить действительно эффективный материал, необходимо проделать большую подготовительную работу;
- третья ошибка состоит в том, что эти мероприятия, в силу их эффективности и экономичности, порой рекомендуют использовать вместо рекламы. Этот подход принципиально неверный.

Реклама и публичных рилейшнз не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия, организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Все указанные мероприятия лежат в основе концепции коммуникативности (коммуникационности), означающей комплексное воздействие на покупателя – с помощью не только рекламы, но и других средств, объединенных термином *marketing communications* (что можно, в частности, перевести как формирование спроса и стимулирование сбыта).

Частота использования отдельных инструментов маркетинга и маркетинговых коммуникаций показана на рисунке 7.

Регулирование рекламной деятельности – это управление рекламной деятельностью (целая сеть независимых организаций, фирм и т.д.).

Торгово-промышленная палата любой страны координирует деятельность рекламных агентств, устанавливает правила рекламы, например, палатой утверждена перечень товаров, которые не подлежат рекламе и т. д.

При разработке и осуществлении плана рекламной кампании необходимо, прежде всего, согласовывать ее цели и принципы с общим маркетинговым планом фирмы или предприятия.

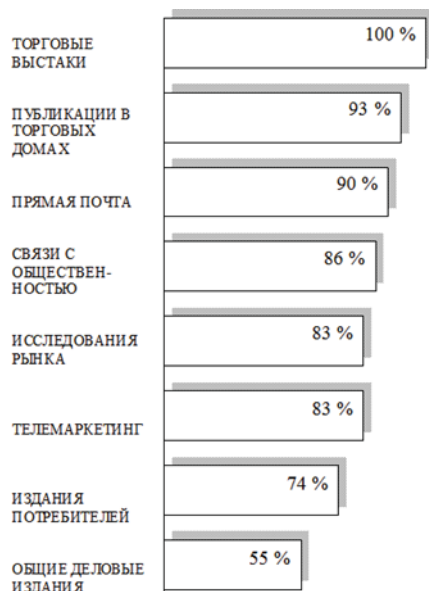


Рисунок 7 - Частота использования отдельных инструментов маркетинга и маркетинговых коммуникаций

При планировании рекламных мероприятий по конкретному товару следует учитывать стадию жизненного цикла, которую этот товар переживает на рынке.

План рекламных действий должен быть основан на анализе требований потребителя, сегментировании рынка и позиционировании товара. Ошибки могут привести к неудаче не только рекламных мероприятий, но и всей маркетинговой деятельности предприятия.

Планирование рекламной компанией осуществляется следующими этапами:

определяются объекты рекламы (товар или фирма) и содержание информации о товаре, которую необходимо сообщить активным и потенциальным покупателям;

определяется субъект (адресат) рекламы, т.е. группа потребителей и покупателей или лиц, влияющих на решение о покупке, к которой обращаются с рекламными объявлениями;

определяется мотив рекламы – на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару;

выбираются виды рекламных средств, и определяется их оптимальный набор и соотношение (каналы распространения рекламных объявлений);

составляется рекламное сообщение – формулируется заголовок, составляется текст, определяются иллюстрации, выбираются персонажи, носители рекламы и музыкальное сопровождение;

составляется график рекламных выступлений – рекламные мероприятия координируются во времени (по месяцам, неделям, дням, часам) по видам рекламы и средствам ее распространения;

составляется смета расходов на рекламные мероприятия – определяется общая сумма расходов и расходы в разбивке по отдельным статьям;

предварительно определяется рекламная эффективность – подсчитываются в количественном выражении преимущества в сбыте за счет предполагаемой рекламной кампании.

Для определения первичной эффективности затрат на рекламу используется математическая формула:

$$\mathcal{E} = n/S,$$

где \mathcal{E} – эффективность (первичная) затрат на рекламу;

N – количество послерекламных полезных для предприятия обращений потенциальных потребителей;

S – сумма затрат на данное рекламное мероприятие.

Для выявления эффективности будущей рекламной кампании используют также понятие точки нулевой эффективности рекламы. Этот показатель определяет, на какую величину должен вырасти объем реализации при неизменной цене, чтобы можно было возместить расходы, связанные с проведением рекламной кампании. Такой показатель рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E}_p = C_{pa} / B_p,$$

где \mathcal{E}_p – точка нулевой эффективности рекламы;

Сра – стоимость рекламной акции;

Вп – средняя величина покрытия.

Поскольку средняя величина покрытия представляет собой разницу между ценой товара и величиной средних переменных издержек, то формулу определения точки нулевой эффективности рекламы можно представить в иной форме:

$$Эр = Сра / Ц - Ипер,$$

где Ц – цена товара;

Ипер – переменные издержки на единицу товарной продукции.

Законодательное регулирование рекламной деятельности

В России рекламная деятельность регулируется ст.2864 ФЗ «О рекламе» (1995) и принятыми в соответствии с ним другими федеральными законами. Целями Закона являются: защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы; предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Контроль над соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы), который:

предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные физическими и юридическими лицами;

направляет рекламодателям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе и решений об осуществлении контррекламы;

направляет материалы о нарушениях законодательства РФ о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса приостановлении или досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида рекламной деятельности;

направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступления в области рекламы.

К участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов других нормативных правовых актов, привлекаются органы саморегулирования в области рекламы – общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц. Органы саморегулирования в области рекламы вправе предъявить в установленном порядке иски в суд, арбитражный суд в интересах потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством России о рекламе.

Федеральный антимонопольный орган вправе налагать штрафы на рекламодателей за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе и решений об осуществлении контррекламы в размере, установленном федеральным законом.

В соответствии с ФЗ «О рекламе» с 1 января 1996 года запрещена реклама в телепрограммах алкогольных напитков, табака и табачных изделий. Продвижение – это обращение производителя к потребителю с целью представить продукцию компании в привлекательном для целевой аудитории виде. Механизмом продвижения является процесс коммуникации (форма общения на основе построения прямой и обратной связи предприятия с рынком). Объект продвижения – поведение потребителей, его познавательная, эмоциональная реакции.

Подфункциями продвижения товара являются:

- персональная продажа;
- рекламирование;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- спонсорство.

Персональная (личная) продажа – это часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи, то есть этот способ продвижения зависит от личного контакта. Речь идет о торговых переговорах на уровне руководителей и торговых уполномоченных, демонстрации товаров, заключении сделок, убеждении покупателей, консультациях и других видах деятельности, в которых принимают персональное участие работники предприятия.

Персональные продажи осуществляются торговым аппаратом предприятия. Структура торгового аппарата может быть построена по различным признакам, в частности может быть ориентирована на территорию обслуживания, на товарный ассортимент, на потребителей (заказчиков).

Комплексным средством маркетинговых коммуникаций является спонсорство. С организационно-юридической точки зрения спонсорство можно рассматривать как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован. Эти отношения основываются на принципе исполнения обязательств, взятых на себя каждой из сторон, которые в большинстве случаев закрепляются договорами. Например, спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны деньги или другие предпринимательские ресурсы (свои товары, услуги, сырье и т.п.). При этом спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия. Субсидируемая же сторона обязуется предпринимать действия, которые непосредственно или косвенно должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Спонсируемый может взять на себя обязательства упоминать спонсора в своих публикациях и в средствах массовой информации.

Контрольные вопросы:

1. Каковы цели и задачи маркетинговых коммуникаций?
2. Что в себя включает коммуникационная политика?
3. Перечислите основные виды рекламы. Особенности их применения на этапах жизненного цикла товара.
4. Дайте определение понятий «реклама», «пропаганда», «связь с общественностью», «стимулирование сбыта», назовите их принципиальные отличия.
5. Перечислите основные этапы создания рекламной кампании.
6. Как можно определить эффективность рекламной кампании?
7. Какие нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность, вы знаете?
8. Перечислите основные средства (подфункции) продвижения товара.
9. Перечислите коммуникационные особенности персональной (личной) продажи.
10. Понятие спонсорства с организационно-юридической точки зрения и с позиций маркетинговых коммуникаций.

Задание 1

Для оценки эффективности прямой почтовой рекламы было организовано две группы рынков – пробная (жителям района раскладывались рекламные листки в почтовые ящики) и контрольная (жители другого района их не получали). Затраты на рекламу составили 70 млн. руб. Были получены следующие данные(табл.11):

Таблица 11 –Исходные данные

Вид рынков	Объем сбыта, млн.руб	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	1000	1100
Контрольный	800	840

Необходимо рассчитать экономический эффект от использования рекламы. Методика расчета представлена выше (с.146).

Задание 2

Товар продается по цене 2500 денежных единиц за одну товарную единицу. В структуре цены на переменные издержки приходится 1000 денежных единиц. предполагаемая рекламная кампания обойдется в 150 тыс.денежных единиц. Сколько товарных единиц (как минимум) необходимо будет дополнительно реализовать, чтобы компенсировать расходы, связанные с оплатой такой рекламной кампании?

3.4. Распределение товара

Вопросы:

1. Функция распределения: общее понятие и определение.
2. Подфункции распределения товара.

3. Стратегическое решение по распределению.

Распределение – это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и нужное место, организация перемещения в определенной последовательности товаров в процессе их продажи. Для этого формируются различные каналы распределения, и проводится работа по их эффективному функционированию.

Сбыт – это сам процесс продажи готовой продукции (сделки) по тем каналам, которые формирует маркетинг с учетом реальной рыночной ситуации (маркетинговая логистика).

Канал распределения – это передача право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Задачи распределения изготавливаемой продукции производитель должен решить рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Снабженческие сети и каналы обеспечивают доставку материалов от поставщика к потребителю.

Товародвижение – это физическое перемещение готовой продукции от производителя до потребителя. Или же под товародвижением в маркетинге подразумевается система обеспечения доставки продукции к месту продажи или эксплуатации (установки) в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания.

Под планированием товародвижения понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Как считает Ф.Котлер, уровень обслуживания определяется следующими факторами:

- скоростью выполнения заказа и возможностью осуществления срочной поставки;
- готовностью принять обратно поставленную продукцию, если в ней будет обнаружен дефект, и в кратчайший срок заменить её или компенсировать понесенный Потребителем ущерб;
- хорошо организованной собственной складской сетью и достаточным уровнем запасов продукции по всей номенклатуре;
- высокоэффективной службой сервиса или сопровождения;
- конкурентоспособным уровнем цен по доставке продукции.

Ни один из этих факторов сам по себе не является решающим для того, чтобы сделать собственную систему товародвижения отличной, но все они в той или иной степени влияют на неё и пренебрежение одним из них может нарушить её нормальное функционирование и отрицательно сказаться на имидже предприятия.

Перед каждым руководителем предприятия в вопросе организации товародвижения всегда встаёт вопрос: заниматься ли прямой продажей или воспользоваться услугами посредников? Понятно, что однозначного ответа на все случаи жизни просто не бывает, поэтому мы рассмотрим основные преимущества и недостатки каждого из этих вариантов.

Прямой сбыт (канал товародвижения нулевого уровня) не предполагает наличия посредников, так как продажа продукции осуществляется непосредственно Потребителям на основе прямых контактов с ними. К ним относится и реализация продукции через собственную торговую сеть, а так же продажа по объявлениям СМИ. Этот вариант наиболее часто используется при реализации продукции производственно-технического назначения и реже - товаров народного потребления.

Косвенный сбыт (многоуровневый канал товародвижения) подразумевает продажу продукции через посредников. Выделяют: одно-, двух- и трехуровневые каналы. Количественной характеристикой канала товародвижения наряду с длиной является и его ширина – число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе реализации продукции предприятия (например, число всех оптовых фирм, закупающих продукцию у производителя). Разновидностями косвенного сбыта являются интенсивный, селективный (выборочный) и эксклюзивный сбыт.

Интенсивный сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности. Основное его преимущество состоит в наличие очень плотной сбытовой сети, а недостаток в том, что наличие большого числа мелких Покупателей усложняет контроль их платежеспособности и требует дополнительных средств на рекламу.

Селективный (выборочный) сбыт, наоборот, предусматривает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа Потребителей, возможности обслуживания и организации гарантийного ремонта и сервисного обслуживания продукции. Он используется при реализации технически-сложной продукции, требующий специального обслуживания, обеспечения запчастями и специально обученного персонала.

Прибегая к услугам посредников всегда надо помнить, что чем меньше их, тем больше шансов контролировать ситуацию и осуществлять оперативное взаимодействие с ними. Но с другой стороны, тем больше зависимость предприятия от посредников, что может нанести в перспективе серьезный коммерческий ущерб. Неслучайно на практике используются различные смешанные формы организации товародвижения.

Франчайзинг обозначает систему сбыта, при которой предприниматель предоставляет право продажи своих продуктов (лицензию) в форме вертикальной кооперации ограниченному числу торговых предприятий. Решающее условие совместной работы – закрепленное договором влияние производителя на сбытовую политику торговца. Получатель лицензии остается юридически самостоятельным и несет ответственность за свои действия. Продажа проходит под именем выдавшего лицензию в оборудованных магазинах с применением общей эмблемы. Торговец уплачивает одноразовую или текущую, зависящую от оборота плату. Предприниматель может контролировать действия торговца. Договор франчайзинга регулирует употребление имени, товарных знаков, символов и прочих прав, он обязывает производителя поддерживать торговца.

К функции распределения относятся подфункции:

- концентрация и рассредоточение товаров;
 - накопление, сортировка и размещение товаров;
 - обеспечение сохранности и защиты товара, находящегося в процессе перехода к покупателю или на хранение (страхование);
 - передача права владения и собственности от продавца к покупателю;
 - лицензирование, сертификация и таможенное оформление;
- информация о конъюнктуре; сортировка, расфасовка; рекламирование; стимулирование сбыта.

Подфункции делятся на:

Коммерческие, которые способствуют передачи права собственности (ведение договоров, организация дела);

Физические, имеющие отношение к производству (хранение, транспортировка, упаковка).

Решающее значение для оборудования современного складского хозяйства имеют информационные складские системы. В их основе лежат компьютеры и компьютерные сети, которые используются для учета, оформления документации, разработки заявок, управления приемкой и доставкой.

Маркетинговые решения в области распределения охватывают следующие вопросы:

1. Формирование каналов распределения для охвата целевого рынка и обеспечения доступности товара целевым потребителям.
2. Выбор торговых посредников и установление с ними долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений.
3. Организация новых форм продажи продукции компании (прямой маркетинг, франчайзинг, лизинг, электронная торговля и т.д.).

Возможные варианты систем распределения:

Прямой маркетинг (Интернет, продажа на дому, по почте, по телефону, по каталогам).

Торговые представители (собственный отдел продаж, персонал фирмы, привлечение агентов по контрактам)

Посредники (торговцы и простые посредники).

А) производитель-магазин (обход оптовика с целью сокращения затрат, ускорения и контроля поставок);

Б) производитель-оптовик – розничный торговец; В) агенты и брокеры (квалифицированная помощь).

С точки зрения производителя, обозревающего рынок «сверху вниз», можно выделить следующие области принятия маркетинговых решений:

- 1) формирование стратегии каналов распределения;
- 2) построение организационных форм каналов распределения;
- 3) стратегии охвата рынка каналами распределения;
- 4) выбор участников канала;
- 5) взаимодействия участников канала;
- 6) мотивация участников канала;
- 7) оценка работы участников канала.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определения понятий «распределение товара», «сбыт», «товародвижение», «торговля», «уровень канала распределения».
2. Основные задачи товародвижения.
3. Что вы понимаете под логистикой?
4. Назовите основные подфункции распределения товара.
5. Перечислите основные стратегические решения по распределению товара.
6. Что такое франчайзинг и мерчендайзинг, их отличия?
7. Назовите отличия в стратегиях охвата рынка «интенсивное распределение», «избирательное распределение», «исключительное (эксклюзивное) распределение».

Задание 1

Отправьтесь в магазин, специализирующийся на розничной торговле сложным оборудованием, таким как компьютеры или программное обеспечение, аудио- или видеоаппаратура, мобильные телефоны. Попросите продавцов объяснить вам особенности продаваемой аппаратуры и задайте ему несколько специальных вопросов. Исходя, из этого сделайте соответствующие выводы.

- Оказался ли ваш собеседник квалифицированным и были ли его ответы уверенными?
- Почувствовали ли вы, что пояснения торгового агента подняли ценность данной продукции в ваших глазах или нет?
- Если бы товар можно было заказать по почте, вы предпочли бы купить его, таким образом, со скидкой или обратились бы к продавцу, с которым общались?

Задание 2

Примите решение о том, какая стратегия распределения – интенсивная, селективная или эксклюзивная – применяется для распределения следующих товаров и почему: а) Одежда «Tom Klaim»; б) автомобиль «Нива»; в) мотоциклы «Yamaha»; г) шоколадные батончики «Kit Kat»; д) мороженое «Морозко».

Глава 4. Организация маркетинговой деятельности

4.1. Стратегия и планирование в системе маркетинга

Вопросы:

1. Стратегическое планирование.
2. Планирование маркетинга.

Планирование складывается из двух частей – стратегического планирования и планирования маркетинга.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста. Стратегическое планирование включает в себя следующие этапы:

- 1) программа фирмы;
- 2) задачи и цели фирмы;
- 3) планы развития хозяйственного портфеля;
- 4) стратегия роста фирмы.

Стратегию роста можно разработать на основе анализа, проведенного на трех уровнях. На первом уровне выявляют возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности (возможности интенсивного роста). На втором уровне выявляют возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли (возможности интеграционного роста). На третьем этапе выявляют возможности, открывающиеся за пределами отрасли (возможности диверсификационного роста). О конкретных возможностях роста в каждом из этих трех направлений дает представление таблица 12.

Интенсивный рост оправдан в тех случаях, когда фирма не до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам. Для выявления возможностей интенсивного роста И. Ансофф предложил пользоваться удобной методикой, получившей название «сетки развития товара и рынка». Такая сетка (рис.8), указывает на три основные разновидности возможностей интенсивного роста.

1. Глубокое внедрение на рынок заключается в изыскании фирмой путей увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Таблица 12- Основные направления возможностей роста

Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
Глубокое внедрение на рынок	Регрессивная интеграция	Концентрическая диверсификация
Расширение границ рынка	Прогрессивная интеграция	Горизонтальная диверсификация
Совершенствование товара	Горизонтальная интеграция	Конгломератная диверсификация

Существующие товары	Новые товары
1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Рисунок 8 - «Сетка развития товара и рынка»

2. Расширение границ рынка заключается в попытках фирмы увеличить сбыт благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки.

3. Совершенствование товара заключается в попытках фирмы увеличить сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков.

Интеграционный рост оправдан в тех случаях, когда у сферы деятельности прочные позиции или когда фирма может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали.

Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков.

Прогрессивная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения.

Горизонтальная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов.

4. Диверсификационный рост оправдан в тех случаях, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее. Диверсификация не означает, что фирме следует хвататься за любую подвернувшуюся возможность. Компания должна выявить для себя направления, где найдет применение накопленный ею опыт, или направления, которые будут содействовать устранению имеющихся у нее ныне недостатков. Существует три разновидности диверсификации.

Концентрическая диверсификация, т.е. пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы. Как правило, эти товары будут привлекать внимание новых классов клиентов.

Горизонтальная диверсификация, т. е. пополнение своего ассортимента изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Конгломератная диверсификация, т.е. пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься, и излагает задачи этих производств. Теперь для каждого из них предстоит разработать собственные детализированные планы. Если производство включает в себя несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Именно поэтому мы сталкиваемся с планами производства, планами выпуска товара, планами выпуска марочного изделия и планами рыночной деятельности. Все эти планы мы будем обозначать одним термином – «план маркетинга». Остановимся на основных разделах маркетинговых планов и на последовательных этапах разработки бюджета маркетинга.

Разделы плана маркетинга. Если речь пойдет главным образом о планах выпуска обычных или марочных товаров, то план выпуска обычного или марочного изделия будет включать в себя следующие разделы:

1. Сводка контрольных показателей.
2. Изложение текущей маркетинговой ситуации.
3. Перечень опасностей и возможностей.
4. Перечень задач и проблем.
5. Стратегии маркетинга.
6. Программы действий.
7. Бюджеты.
8. Порядок контроля.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
2. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
3. Дайте классификацию основных стратегий маркетинга по отличительным признакам.
4. В чем заключается методика проведения ситуационного анализа?
5. Перечислите особенности применения SWOT – анализа при планировании деятельности.
6. Что означает маркетинговое планирование на стратегическом уровне?
7. Что означает маркетинговое планирование на операционном уровне?

Задание 1

Для важнейших терминов:

- 1) план маркетинга;
- 2) адаптивность в планировании;
- 3) программа маркетинга;
- 4) бюджет маркетинга;
- 5) бизнес-план фирмы.

Выберите правильное определение:

- 1) системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития фирмы, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу;
- 2) план действий, направленных на определение рентабельности по новой продукции и принятие решения о целесообразности введения ее в производство;
- 3) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;
- 4) один из принципов, используемых при планировании, учитывающий перспективную динамику спроса;
- 5) перечень доходов и расходов на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара, на элементы продвижения товара.

4.2. Управление маркетинговыми стратегиями

Вопросы:

1. Портфельные маркетинговые стратегии предприятия.
2. Стратегии роста и конкурентные стратегии.

Стратегии маркетинга представляют собой способ действия для достижения маркетинговых целей. Различают маркетинговые стратегии, разрабатываемые предприятием на трех уровнях:

- корпоративном;
- функциональном;
- инструментальном.

Корпоративные стратегии маркетинга определяют способ взаимодействия с рынком и согласование потенциала предприятия с его требованиями, направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпринимательской деятельности, усилиями по удовлетворению рыночного спроса. Корпоративные стратегии определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка.

На корпоративном уровне можно выделить три группы маркетинговых стратегий.

1. Портфельные стратегии позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществлении капиталовложений в каждую из этих сфер.

2. Стратегии роста дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также выяснить достаточность собственных ресурсов, необходимых для затрат на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.

3. Конкурентные стратегии определяют, как обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

Портфельные маркетинговые стратегии

Портфельный анализ позволяет представить в матричном виде результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических единиц. При этом рост производства связан с развитием спроса и продаж что приводит к снижению затрат ресурсов на единицу продукции, а также с этапами жизненного цикла товаров на рынке. Что касается прибыльности, то, она существенно связана с занимаемой предприятием долей рынка.

Портфельные стратегии — это способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы.

Матрица БКГ

Двумерная матрица БКГ (рост/доля) позволяет классифицировать каждый из продуктов фирмы по доле рынка относительно основных конкурентов и темпам роста годовых объемов продаж на рынке или в отрасли. Используя матрицу, вы сможете определить, какой из продуктов может иметь сравнительные конкурентные преимущества и какова динамика их рынков сбыта (растут ли они, стабилизируются или сокращаются). В основе матрицы лежит допущение, что чем больше доля вашего продукта на рынке, тем ниже издержки производства и выше масса прибыли в результате экономии на масштабах производства, увеличения его серийности, повышения эффективности осуществления отдельных производственных операций, усиления позиций при заключении контрактов.

В рамках матрицы выделяют четыре категории продуктов: так называемые “звезда”, “дойная корова”, ребенок” (“вопросительный знак”) и (“собака”). Характеристики отдельных продуктов и рекомендованных стратегий рассмотрены в таблице 13.

“Звезда” (сохранение лидерства) — продукт занимает лидирующее положение (высокая доля рынка) в развивающейся отрасли (высокие темпы роста объемов продаж)(рис.9).

		Доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста	Высокие	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкие	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рисунок 9 - Двумерная матрица БКГ (рост/доля)

Главная цель фирмы на таком рынке - поддержать и развить сравнительные конкурентные преимущества перед нарастающей конкуренцией. “Звезда” приносит наибольшую прибыль, но требует и значительных ресурсов для финансирования продолжающегося роста объемов продаж. Вариантами стратегий здесь могут быть: постепенное снижение цены; увеличение расходов на рекламу; разработка и предложение новых моделей продукта (в целом соответствующие этапу роста жизненного цикла продукта). По мере того как развитие отрасли замедляется, “звезда” превращается в дойную корову.

“Дойная корова» (получение максимальной прибыли) — продукт, занимающий лидирующее место (большая доля рынка) в относительно стабильной отрасли (стабильные или медленно растущие объемы продаж). Рынок здесь характеризуется наличием значительного числа постоянных клиентов или потребителей, ориентирующихся на данную торговую марку. Сбыт продукта относительно стабилен, расходы на рекламу и продвижение продукта невелики. “Дойная корова” приносит больше прибыли, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке. Для сохранения объемов продаж продукта на нужном уровне необходима поддерживающая реклама, гибкая ценовая политика (периодические ценовые скидки), опора на сложившуюся сбытовую сеть, новые модификации продукта (что примерно соответствует этапу зрелости жизненного цикла продукта). Получаемая прибыль может быть использована для перепрофилирования и диверсификации производства, подготовки для внедрения в новые отрасли, на новые рынки.

“Трудный ребенок”(инвестируемые и избирательное развитие) продукт, занимающий небольшую долю рынка в развивающейся отрасли (с высокими темпами роста). Сравнительные конкурентные преимущества продукта неясны, ведущее положение на рынке занимают конкурирующие изделия или услуги. Компания оказывается перед дилеммой: или пойти на значительные инвестиции, или уйти с данного рынка. Для получения и поддержания сравнительных конкурентных преимуществ требуются значительные расходы на маркетинг (на рекламу, расширение сбытовой сети) и совершенствование продукта (снижение цены, улучшение технических характеристик). В сущности, вопрос стоит так: верит руководство фирмы в будущее продукта или нет?

“Неудачник”(собака) (уход с рынка или малая активность) — продукт с ограниченным объемом сбыта (небольшая доля рынка) в зрелой или относительно стабильной отрасли (стабильные или медленно растущие объемы продаж), существенных сравнительных конкурентных преимуществ нет, издержки производства и реализации высоки, при- были и перспектив нет. С таким продуктом компания должна либо найти специализированный рынок сбыта, либо уйти из данного бизнеса.

Таблица 13 - Характеристики отдельных продуктов и рекомендованных стратегий

<p>«ЗВЕЗДЫ»</p> <p>Характеристика: - рыночные лидеры; - быстрый рост; - существенная прибыль; требуют существенных инвестиций.</p> <p>Стратегии: защищать существенную рыночную долю; реинвестировать доход в снижение цен, совершенствование продукта, в больший охват рынка, повышение эффективности производства и т.п.; - стремиться увеличивать долю рынка новых потребителей.</p>	<p>«ТРУДНЫЕ ДЕТИ»</p> <p>Характеристика: - быстрый рост; - низкая прибыльность; очень высокая потребность в наличности.</p> <p>Стратегии: интенсивно инвестировать в рост доли рынка; покупать существенные доли рынка путем приобретения конкурентов; инвестирование в наиболее перспективные продажи.</p>
<p>ДОЙНЫЕ КОРОВЫ»</p> <p>Характеристика: - прибыльные продукты; генерируют больше наличности, чем требуется для поддержки доли рынка.</p> <p>Стратегии: поддерживать доминирующие позиции на рынке; инвестировать в сохранение технологического лидерства; - сохранять ценовое лидерство; использовать излишки наличности для совершенствования других направлений деятельности.</p>	<p>«НЕУДАЧНИКИ»</p> <p>Характеристика: - снижение объема продаж; ведение деятельности при высоких издержках, обусловленных снижением продаж и повышенными затратами на продвижение; мало возможностей для роста при приемлемых затратах.</p> <p>Стратегии: фокусировка на определенные сегменты (ниши) рынка, на которых могут быть достигнуты сильные позиции, предохраненные от конкурентов; инвестирование в более перспективные продажи;</p>
	<p>сбор урожая, сокращая все поддерживающие затраты до минимального уровня; поддержка потока наличности на оставшейся части жизненного цикла; - снятие с производства.</p>

Бостонская матрица была разработана для предприятий, оперирующих в условиях рынка индустриальной эры. Несмотря на существенно изменившиеся условия хозяйственной деятельности информационную эру, данная матрица позволяет сделать ряд полезных выводов для позиционирования продукта на рынке.

В зависимости от того, к какой категории мы сможем отнести наш продукт, возможными стратегиями его позиционирования на рынке могут быть:

- поиск новых или дополнительных сравнительных конкурентных преимуществ, интенсификация маркетинговых усилий («Звезд да»), чтобы усилить позиции предприятия или фирмы на

рынке;

- улучшение основных и ожидаемых показателей качества продукта, других параметров продукта по сравнению с продукцией конкурентов, чтобы сохранить свои позиции на рынке и поиск путей диверсификации производства (“дойная корова”);
- разработка новых изделий или технологий их производства, расширение сбытовой сети, интенсификации усилий в сфере маркетинга и осуществление инвестиций с целью стимулирования роста объемов продаж или репрофилирование (диверсификация производства для уменьшения риска при ведении бизнеса («трудный ребенок»));
- свертывание производства и уход с рынка, чтобы минимизировать финансовые потери (“неудачник”).

Таким образом, в процессе анализа продукта предприятию предстоит, изучив жизненный цикл продукта и наиболее важные параметры продукта (с учетом современных подходов к определению качества), определить сравнительные конкурентные преимущества и возможные стратегии позиционирования продукта на рынке, с тем, чтобы использовать эту информацию при составлении заключения о степени его готовности к продвижению на рынке.

Конкурентные стратегии по Портеру

Согласно Майклу Портеру, для противодействия пяти конкурентным силам и достижения преимуществ перед другими фирмами отрасли необходимо определиться между тремя потенциально успешными базовыми стратегическими подходами, выделенных по двум основаниям позиционирования фирмы в рамках той или иной отрасли – масштабу конкуренции и нацеленности на минимизацию издержек или дифференциацию: абсолютное лидерство в издержках; дифференциация; фокусирование.

		КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	
		Низкие издержки	Дифференциация
СФЕРА КОНКУРЕНЦИИ	Широкая цель	ЛИДЕРСТВО В ИЗДЕРЖКАХ	ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ
	Узкая цель	ФОКУСИРОВКА	
		НА ИЗДЕРЖКАХ	НА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

Рисунок 10 - Матрица Портера – три базовых варианта стратегии конкуренции

Двухмерная матрица их соотношений графически изображена на рис. 10.

Каждая из перечисленных стратегий ориентирована на получение определенных конкурентных преимуществ, и для того, чтобы их добиться, компании необходимо сделать выбор, т.е. решить, какого именно типа конкурентные преимущества ей необходимы и в каком масштабе компания будет их добиваться.

При этом выбор сразу нескольких вариантов стратегии подобен «гонкой за несколькими зайцами» и обычно приводит к малоэффективной деятельности: в результате получается, что конкурентных преимуществ нет вовсе.

Фирма, которая безуспешно пытается реализовать все три стратегии, оказывается «застрявшей на середине» между лидером и отстающими. Это выражается, в частности, в том, что во многих отраслях наиболее прибыльными оказываются более мелкие фирмы (следующие стратегиям фокусирования или дифференциации) и крупнейшие фирмы (лидеры по издержкам), в то время как «средняки» наименее прибыльны. Иначе говоря, соотношение между прибыльностью и долей рынка выражается U-образной кривой, схематически изображенной на рис. 11.

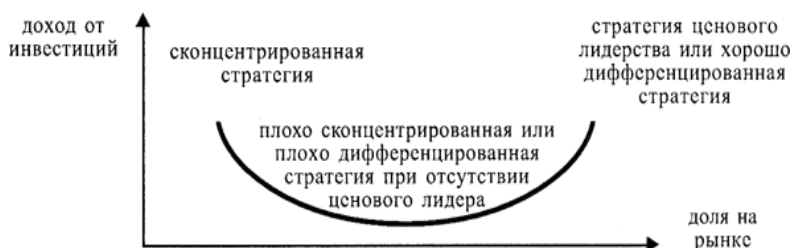


Рисунок 11 - Положение фирмы, «застрявшей на середине» между основными вариантами стратегии.

Стратегия абсолютного лидерства в издержках – классический вариант ведения крупного бизнеса, широко известный еще со времен Эндрю Карнеги и Генри Форда. Фирма, избравшая этот путь, должна

добиться лидерства одним или несколькими способами, в неполный перечень которых входят:

создание производственных мощностей экономически эффективного масштаба;

снижение издержек на основе накопления опыта;

жесткий контроль над производственными и накладными расходами;

избегание мелких операций с клиентами; получение особых прав доступа к источникам сырья;

минимизация затрат (путем отнесения на большие объемы) в таких областях, как исследования и разработки, обслуживание, система сбыта, реклама и другие маркетинговые коммуникации.

Все эти меры требуют огромного внимания к контролю издержек со стороны менеджмента. Помимо обеспечения более низкого уровня накладных расходов, руководство компании не должно игнорировать качество продукта и обслуживания, а также другие сферы, тщательно отслеживая действия конкурентов. В частности, следить, чтобы их продукт (обычно это линейка из нескольких десятков наименований) был ненамного менее дифференцирован, чем у соперников; в противном случае покупатели могут переключиться на продукцию последних.

Основным условием получения значительной прибыли при данной стратегии является занятие фирмой лидирующей позиции в отрасли и удерживание ею цен на среднем для данной индустрии уровне или на уровне, незначительно его превышающем. Если в отрасли нет лидера, а есть группа таковых, соперничество между кандидатами становится особенно ожесточенным, и после обычно непродолжительной войны лидер все-таки появляется. Остальные фирмы чаще всего становятся жертвами поглощения лидером, если не успевают вовремя вы- брать другую стратегическую линию или сменить отрасль.

Вторая базовая стратегия – стратегия дифференциации товара или услуги, предлагаемой фирмой, т.е. создания такого продукта, который бы воспринимался потребителями как уникальный, причем в рамках всей отрасли. В этом случае компания, которая позиционируется, таким образом, получает в награду готовность покупателя платить высокую цену за особую продукцию.

Дифференциация продукта при этом может осуществляться в разнообразных формах (или в их комбинации):

престиж дизайна или бренда; особая технология; функциональные возможности;

условия обслуживания потребителей; дилерская сеть;

другие параметры.

Основным условием прибыльности таких фирм является постоянное нахождение новых способов дифференциации продукта, т.к. со временем продукт перестает быть уникальным и, соответственно, привлекательным для специфических покупателей. При этом прибыли компании должны превышать расходы на саму дифференциацию. Фирма не должна забывать и об издержках: они должны быть такими, чтобы наценки не были слишком большими и разница в ценах не увеличивалась до того уровня, когда покупатель предпочтет экономии собственных средств возможности получения удовлетворения от использования особых свойств товара. И в результате переключится на продукцию лидеров по издержкам.

В отличие от предыдущей стратегии, дифференциация на массовом рынке не предполагает обязательное лидерство в отрасли. Здесь может быть несколько компаний, успешно реализующих стратегию дифференциации, но при условии, что товары в данной отрасли имеют несколько параметров, которые особо ценятся покупателями.

Отличие стратегии фокусирования от остальных видов в том, что она основана на выборе узкой сферы конкуренции в рамках той или иной отрасли. Компания, выбравшая такую стратегию, выбирает определенный сегмент или группу сегментов отрасли и направляет свою деятельность на обслуживание исключительно данной сферы. Оптимизируя свою стратегию в соответствии с целевыми сегментами, фирма пытается получить определенные конкурентные преимущества именно в их пределах, хотя общих конкурентных преимуществ в рамках всей отрасли у нее обычно нет.

Как видно на рис.10 данная стратегия существует в двух разновидностях. При фокусировании на издержках компания, работая в своем целевом сегменте, пытается получить преимущество за счет низких затрат. Здесь компания обращает в свою пользу различия в структуре издержек в различных секторах экономики. В силу своих различий данные сегменты плохо обслуживаются конкурентами, и компания меньшего размера может найти к ним особые («индивидуальные») подходы.

При фокусировании на дифференциации компания создает дифференциацию в своем целевом сегменте. Основное отличие данного подвиды стратегии от стратегии дифференциации (в массовом масштабе) в том, что в этом случае она позиционируется не как создатель продукта с характеристиками, имеющими особые свойства, имеющими ценность для всех покупателей, а сразу нацеливается на такие сегменты, где у покупателей специфические потребности.

Финансовые показатели работы сфокусированной компании, будут выше средних по отрасли в том случае, если:

-компания сможет добиться в своем сегменте устойчивого лидерства в минимизации издержек (фокусирование на издержках) или максимально дифференцировать в этом сегменте свой продукт (фокусирование на дифференциации);

-при этом сегмент окажется привлекательным с точки зрения его структуры.

Основным недостатком данной стратегии является то, что она всегда связана с некоторыми ограничениями возможностей приобретения существенной доли рынка.

Матрица Ансоффа

Модель развития товара/рынка И. Ансоффа (матрица Ансоффа) позволяет использовать одновременно нескольких стратегий (рис.12). Она основывается на предпосылке, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующем или на новом рынках. Данная матрица Ансоффа представляет собой схему, предназначенную для помощи менеджерам в принятии решения о выборе стратегии, а также служит диагностическим инструментом. Матрица Игоря Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка.

Вид рынка	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	Совершенствование деятельности	Стратегия развития рынка
Новый товар	Товарная экспансия	диверсификация

Рисунок 12 - Матрица Ансоффа

По одной оси в матрице рассматривается вид товара – старый или новый, по другой оси – вид рынка, также старый или новый.

Рекомендации по выбору стратегии в матрице Ансоффа следующие: Стратегия совершенствования деятельности (проникновения на рынок). При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке.

Товарная экспансия (Развитие продукта) – стратегия разработки новых или совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке.

Стратегия развития рынка. Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями.

Стратегия диверсификации предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдаленном будущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей.

Контрольные вопросы:

1. Дайте характеристику продуктов в матрице БКГ.
2. Охарактеризуйте стратегии маркетинга для основных категорий продуктов БКГ.
3. Охарактеризуйте конкурентные стратегии по Портеру.
4. Что означает стратегия фокусирования.
5. Объясните стратегию дифференциации товара или услуги.
6. Стратегия абсолютного лидерства в издержках. В каких ситуациях предприятия и компании применяют эту стратегию?
7. Охарактеризуйте модель развития товара/рынка И. Ансоффа.

8. Что означает товарная экспансия?
9. Обоснуйте рекомендации по выбору стратегии в матрице Ансоффа.

Задание 1.

В задании 1 представлена методика структурирования бизнес-портфеля компании с использованием модели БКГ.

1. Выбор критерия структурирования бизнес-портфеля компании.
2. Структурирование существующего портфеля и определение объемов продаж отдельных элементов в динамике за 3-5 лет.
3. Определение пропорциональных долей продаж отдельных элементов портфеля в общем портфеле осуществляется путем пересчета в относительные. Чаще всего используются диаметр или площадь круга, соответствующие каждой единице портфеля. Результаты оформляются в виде расчетной таблицы 14.

Расчетная таблица 14

Элемент портфеля	Объем продаж	Диаметр круга
1.		
2.		
3.		
....		

4. Для каждой единицы портфеля необходимо выделить стратегическую группу конкурентов и в ее рамках оценить абсолютные доли рынка компании и ее конкурентов. Пример расчета для первой единицы портфеля компании А представлен в расчетной таблице 15.

Методы получения информации:

Вторичные данные – открытые данные промышленные ассоциаций, министерств, ведомств, опубликованные обзоры рынка, годовые отчеты и финансовые материалы компаний-конкурентов, статистические данные – оценки экспертов, обзоры исследовательских компаний.

Расчетная таблица 15

Показатель	Компании								
	A	B	C	D	E	F	G	H	Другие (около 50)
Абсолютная рыночная доля, %	15	10	8	8	8	7	5	5	34

5. Расчет относительной доли рынка для каждой единицы портфеля как доли по отношению к объему продаж самого конкурента в стратегической группе. Пример данных представлен в расчетной табл.16 (колонка 3).

Расчетная таблица 16

Единицы портфеля	Объем продаж, ед.	Текущая относительная рыночная доля	Прогнозная относительная доля рынка	Текущий темп роста рынка (первый год),%	Прогноз темпа роста рынка (третий год)
1	2	3	4	5	6
1	1500	1,5:1	1,2:1	20	
2	1300	2:1	2:1	9	
3	1000	0,9:1	0,9:1	12	
4	1000	0,6:1	0,4:1	10	
5	900	0,5:1	0,6:1	5	
6	800	0,2:1	0,2:1	3	
7	500	0,1:1	0,1:1	22	
Итого	7000	-	-	-	-

6. Для каждой единицы портфеля необходимо определить текущие темпы роста рынка, которые

устанавливаются на основе статистических данных по вторичным источникам. Данные заносятся в расчетную табл.16 (кол. 5).

7. Определите прогнозные темпы роста рынка для каждой единицы портфеля на следующие 3 или 5 лет. Можно использовать разные методы прогнозирования: экстраполяцию тренда, регрессионный анализ, факторный анализ. Данные занесите в расчетную табл. 16 (колонка 6).

8. Разработайте шаблон матрицы, проведя градирование шкал, основываясь на пороговых значениях показателей колонки 3-6 расчетной табл.16.

9. Нанесение на шаблон текущего положения каждой единицы портфеля в виде центра круга. Границы круга соответствуют доле каждой единицы в объеме продаж всего портфеля.

10. Проанализируйте полученные результаты.

11. На основе данных предприятия (годовые отчеты) проведите анализ специализации с использованием модели БКГ. Определите, какие продукты, и какую позицию они занимают в матрице БКГ.

4.3. Контроль и маркетинг в системе контроллинга

Вопросы:

1. Контроль осуществления маркетинговых мероприятий.
2. Контроль сбытовой политики организации.

Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности организации.

Контроль маркетинга – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

Основная задача контроля заключается в установке стандартов, которыми следует руководствоваться при выполнении заданий. При этом осуществляется измерение фактически достигнутых результатов и проведение корректировок в том случае, если они отличаются от установленных стандартов.

Хорошо продуманные планы и организационные структуры не всегда могут обеспечить достижение поставленных целей из-за изменения законов, технологий, условий конкуренции и других факторов внешней среды. Для того чтобы подготовиться и отреагировать должным образом на подобные изменения, организациям нужен эффективный механизм своевременной оценки воздействия на них факторов перемен. Такой механизм может быть создан на основе контроля.

Контроль маркетинга имеет четыре стадии:

- 1) становление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- 2) выяснение реальных значений показателей;
- 3) сравнение;
- 4) анализ результатов сравнения.

Большинство предприятий используют две формы контроля: - контроль результатов и маркетинг-контроль. Различают также контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов. Большая часть предприятий практикует три типа маркетингового контроля:

- 1) контроль выполнения годовых планов;
- 2) контроль прибыльности;
- 3) маркетинг-аудит (стратегический контроль).

Типы маркетингового контроля рассмотрены в таблице 17. Контроль над выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Цель контроля над выполнением годовых планов – убедиться, действительно ли организация вышла на запланированные на конкретный год показатели валового дохода, прибыльности и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает четыре этапа:

- 1) установление контрольных показателей в разбивке по месяцам и (или) кварталам;
- 2) организация замеров показателей рыночной деятельности организации. Для этого используются инструменты финансовой, бухгалтерской и управленческой отчетности компании;
- 3) выявление причин несоответствия плановых и реальных показателей деятельности;
- 4) корректировка деятельности фирмы и ликвидация разрыва между поставленными целями и достигнутыми результатами.

Особое внимание следует уделить приемам и методам контроля над выполнением планов. Основными

средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ за отношением клиентов. Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, применяются меры к исправлению положения.

Таблица 17 - Сравнительная характеристика типов маркетингового контроля

Тип контроля	Основные ответственные за его проведение	Цель контроля	Приемы и методы контроля
Контроль выполнения годовых планов	Высшее руководство Руководство среднего звена	Убедиться в достижении намеченных результатов	Анализ возможностей сбыта Анализ доли рынка Анализ соотношения между затратами на маркетинг и валовым доходом Наблюдение за отношением клиентов
Контроль прибыльности	Контролер по маркетингу	Выяснить значение рентабельности СЭБ	Рентабельность в разбивке по товарам, сегментам рынка, торговым единицам
Стратегический контроль	Высшее руководство Ревизор маркетинга	Выяснить степень маркетинговых мероприятий и наличие других маркетинговых возможностей	Ревизия (аудит) маркетинга

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических продаж и валового дохода в сопоставлении с плановыми значениями. Предприятие может начать с анализа сбытовой статистики. Одновременно оно должно проверить, все ли конкретные величины (товары), территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота. Источником информации могут служить маркетинговые отчеты подразделений сбыта или данные бухгалтерской отчетности.

Маркетинговый контроль предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара. Затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка и т.д.). Далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из этих каналов и скорректировать сбытовую политику фирмы.

После анализа рыночных показателей необходимо выяснить количество ресурсов, которые тратятся на достижение полученных результатов. Постоянный контроль соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж может держать маркетинговые издержки на должном уровне. Инструментом этого типа контроля служит анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Основными внутренними источниками служат маркетинговые отчеты, а внешними – данные коммерческой разведки и аудита расходов на рекламу и маркетинг конкурентами.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
2. Что вы понимаете под стратегическим контролем?
3. Что вы понимаете под оперативным контролем?
4. Объясните методику контроля продаж и доли рынка по отклонениям.
5. Объясните методику контроля маркетинговых затрат.
6. Какие методы используются при контроле коммуникативной эффективности?

Задание 1

Выберите предприятия, желательно по которому будете выполнять дипломную работу и

проанализируйте его деятельность по таким вопросам:

1. Хорошо ли продумана и достаточно эффективна система планирования маркетинга?
2. Проводятся ли работы по прогнозированию сбыта и замерам потенциала рынка?
3. Достаточно ли продумана система контроля, чтобы с ее помощью можно было достоверно устанавливать показатели выполнения задач, намеченных в годовом плане?

Необходимо по этой структуре вопросов каждому студенту подготовить отчет.

4.4. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях и в регионе

Вопросы:

1. Особенности развития агромаркетинга.
2. Сущность маркетинговой деятельности.
3. Организация службы маркетинга.

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Первая особенность – служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Вторая особенность – несовпадение рабочего периода и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д., ибо от этого зависит эффективность агромаркетинга. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга. Третья особенность – производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции, придает агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность – многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение еще осложняется тем, что в Россию поступает много продуктов питания из-за рубежа, поэтому отечественное маркетинговое обеспечение должно конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность – более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Шестая особенность – более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями. Для эффективной деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции агромаркетинга, чтобы принимать обоснованные и оптимальные решения.

Агромаркетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и

окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Сам факт его существования и дальнейшее выживание зависят от влияния окружающей среды. Чтобы продолжить свое функционирование, сельскохозяйственное предприятие вынуждено, с одной стороны, приспосабливаться к изменениям во внешней маркетинговой среде, а с другой – воздействовать на нее в силу своих возможностей.

Система агромаркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками ее товаров.

Эти две системы (внешняя и внутренняя) соединены несколькими потоками. Фирма налаживает связи с рынком и элементами его маркетинговой среды, направляет на него информацию, продукцию сельскохозяйственного производства и услуги, а в обмен получает деньги, информацию, сырье, услуги и т.д. Система взаимодействия предприятия сельского хозяйства с внешней маркетинговой средой может быть распространена и на некоммерческую деятельность.

Основная цель управления агромаркетингом – поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ее системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства.

В качестве управляющей системы в процессе управления маркетингом (субъектами управления) выступают руководство сельскохозяйственного предприятия и его служба маркетинга. В компетенцию руководства входит следующее:

- определение сферы деятельности (растениеводство, животноводство, переработка и так далее), территориальных границ деятельности, вида собственности и т.д.;
- постановка общих целей предприятия (объем производства, продаж, занятие определенной доли рынка и т.п.);
- формирование корпоративной культуры – единой системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и соблюдать все работники.

Руководство также принимает решение о роли маркетинга в системе управления предприятием. Если маркетинг признается в качестве концепции управления, часть принципиально важных управленческих функций делегируется службе маркетинга, которая принимает следующие решения: определение целей агромаркетинга, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, контроль маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

В условиях перехода к рыночной экономике служба маркетинга – это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли.

Служба маркетинга на каждый продукт, который, по ее мнению, следует поставлять на рынок, готовит спецификацию требований покупателя и направляет ее руководству для предварительного одобрения. Затем спецификация передается в производственный отдел, где определяются возможности по выпуску данной продукции, исходя из существующих мощностей, наличия оборудования, квалификации и опыта работающих, а также с учетом потребностей в сырье и материалах. Заключение производственной службы направляется в плановый, финансовый и маркетинговый отделы предприятия, где производится расчет издержек производства, цены, расходов на проведение рекламы и стимулирования продаж, на транспорт и т.д. Конечным итогом работы является составление плана выпуска продукции (объем, ассортимент и сроки поставки) и обеспечение производства материальными и другими ресурсами. Кроме того, в случае необходимости создается план исследований и разработок для создания новых или модифицированных существующих изделий.

В состав маркетинговой службы, как правило, входят отделы по материально-техническому снабжению, сбыту, изучению рынка, рекламы и т.д.

Службу маркетинга возглавляет заместитель директора предприятия по маркетингу (коммерческой работе), или маркетинг-директор. Он несет ответственность за организацию исследований, направленных на достижение намеченных целей, контроль над выполнением маркетинговых мероприятий. В состав маркетинговой службы должны входить специалисты по изучению рынков, формированию товарного ассортимента, ценовики, специалисты по сбыту, рекламе и др. Для выполнения исследовательской работы могут также привлекаться эксперты из научно-исследовательских центров, которые специализируются по этим вопросам.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Каждая фирма создает

отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т. д.).

Маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов фирмы, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Несмотря на очень большое число вариантов, реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам.

В настоящее время управление им осуществляется преимущественно при помощи следующих организационных структур: функциональной, товарно-функциональной, рыночно-функциональной, товарно-рыночной, матричной, по проекту.

Функциональная организационная структура управления маркетингом. Это наиболее старая и распространенная форма организации маркетинга. Эта форма основана на подчинении специалистов по различным функциям маркетинга вице-президенту (директору), который координирует их деятельность (рис.13).

Главное преимущество функциональной организации маркетинга в ее простоте. Достоинства функциональной организации маркетинга проявляются в следующем:

- 1) четкое разделение ответственности и компетенции;
- 2) простой контроль;
- 3) быстрые и экономические формы принятия решений;
- 4) простые иерархические коммуникации;
- 5) персонифицированная ответственность.

Однако эта организационная форма имеет ряд недостатков, количество которых возрастает по мере того, как увеличивается число товаров или рынков. Причин тому несколько. Во-первых, отсутствует управление реализацией конкретных товаров на конкретных рынках, поскольку в предприятии нет специалистов, полностью отвечающих за какой-либо товар или рынок. Во-вторых, каждая функциональная группа решает свои задачи и считает свои функции более значимыми, чем функции других групп.

Поэтому к недостаткам функциональной организации маркетинга можно отнести:

- 1) высокие профессиональные требования к руководителям;
- 2) сложные коммуникации между исполнителями;
- 3) ярко выраженный авторитарный стиль руководства;
- 4) перегрузка руководителей.

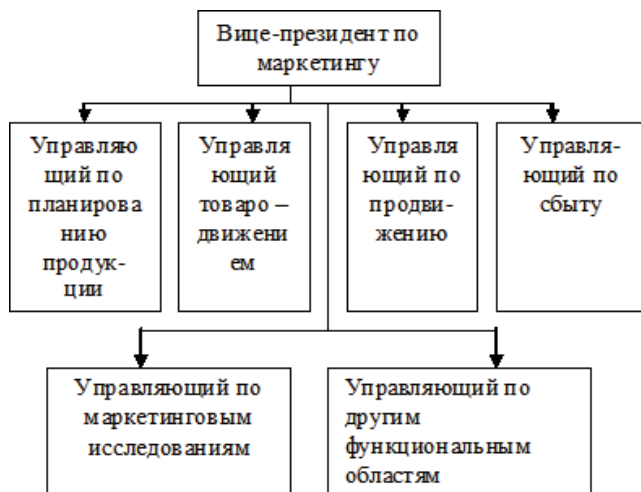


Рисунок 13 - Структура организации маркетинга, ориентированная на функции

Таким образом, можно сказать, что функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой гибкостью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение

нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий. Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для остальных форм.

Товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом. Предприятия, производящие широкий ассортимент товаров (например, моющие средства, лекарства и косметику), часто

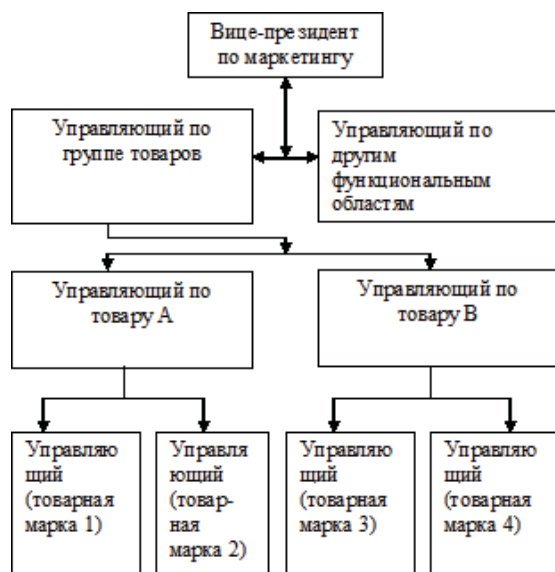


Рисунок 14 - Структура организации маркетинга, ориентированная на товар

создают систему управления, основанную на различиях между товарами. Такая организация маркетинга не заменяет функциональную организацию, а является ее дополнением (рис.14). Руководители, ответственные за маркетинг отдельных товаров, возглавляют соответствующие маркетинговые программы.

Товарно-функциональная организационная структура управления дает возможность концентрировать внимание на управлении процессом реализации товара.

Преимущества данного типа организационной структуры управления выявляются в следующем:

- 1) управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные – маркетинговые затраты по данному товару;
- 2) управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
- 3) в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей;
- 4) легче выявлять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

Однако данному типу организационной структуры присущи и определенные недостатки:

- 1) управляющий, ответственный за определенный товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности (ряд функций маркетинговой деятельности не входит в сферу его компетенции);
- 2) товарная организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
- 3) у сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных служб.

Таким образом, управляющий по определенному товару координирует весь комплекс маркетинга по каждому товару, и быстрее реагирует на возникающие проблемы на рынке. Такая маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников. Поэтому организация службы маркетинга по товарному принципу распространена только на крупных фирмах, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в странах развитой рыночной экономики имеет место в крупных децентрализованных компаниях, где каждый

филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитой рыночной экономики дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. В этой связи важной является деятельность управляющего по товару. Круг его обязанностей в разных фирмах неодинаков, тем не менее, можно отметить его основные функции:

- 1) составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
- 2) прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
- 3) сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- 4) координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
- 5) контроль над соотношением цен и соблюдением статей бюджета;

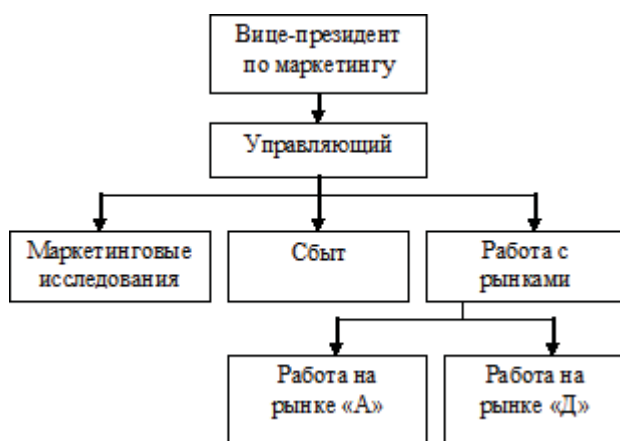


Рисунок 15 - Рыночно - функциональная организационная структура управления маркетингом

- б) введение новых товаров и снятие с производства старых.

Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом. Продукция многих предприятий предназначается для самых разнообразных рынков сбыта. Если среди покупателей продукции предприятия можно выделить четкие группы, то для нее в основу организационной структуры управления желательно положить рыночный (региональный) принцип. Одним из видов организационных структур, использующих данный принцип, является рыночно-функциональная структура управления маркетингом (рис.15).

При таком типе организации маркетинга наряду с функциональными управляющими имеется управляющий по работе с рынками, который возглавляет группу из нескольких управляющих, ответственных за отдельные рынки. Обязанности управляющего по работе с рынком очень схожи с обязанностями управляющего с отдельным товаром.

Основным преимуществом рыночной организации маркетинга является то, что маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение определенной группы потребителей, в отличие от товарной организации, при которой все внимание концентрируется на товарах, или чисто функциональной организации, при которой основное значение уделяется выполнению маркетинговых функций.

Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей. Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

Достоинства и недостатки рыночно-функциональной организационной структуры управления, по существу, аналогичны достоинствам и недостаткам товарно-функциональной структуры.

Товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом. Ее используют предприятия, производящие широкий ассортимент товаров, предназначенных для разнообразных рынков. Кроме того, в управлении маркетингом также используется функциональный подход, так что получается организационная структура, являющаяся комбинацией двух ранее рассмотренных организационных структур управления маркетингом.

В идеальном случае в такой организационной структуре управления имеются конкретные специалисты, выполняющие определенные функции маркетинга для конкретного рынка и товара.

Главным достоинством (и в то же время недостатком) данного типа организационной структуры

является четкое закрепление всех важнейших функций маркетинговой деятельности применительно к конкретным рынкам и товарам за определенными исполнителями. Такая организация маркетинговой деятельности приводит к значительным затратам и чревата конфликтами. Лишь немногие предприятия придерживаются данной формы организации маркетинга.

Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам. В фирмах, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по регионам (рис.16).

При организации маркетинга по региональному принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Такая маркетинговая структура чаще всего встречается в крупных децентрализованных фирмах (особенно международных) с обширными рынками, которые иногда разграничиваются на отдельные зоны и районы. Недостатком подобной маркетинговой структуры, так же как и структур, ориентированных на товары и рынки, является дублирование работ, а также проблемы координации деятельности.



Рисунок 16 - Структура организации маркетинга по региональному признаку

Управление по проекту. По мере того, как организация и потребители придавали все большее значение конечным результатам, т. е. конечному продукту с высокими потребительскими свойствами, все более очевидной становилась необходимость наделяния какого-либо лица полномочиями и ответственностью за получение этих конечных результатов. Этого можно достигнуть с помощью традиционной структуризации по ассортиментам продуктов в рамках товарно-функциональной организационной структуры управления. Если в рамках последней организационной структуры ответственного за маркетинг определенного товара наделять широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из линейных и функциональных подразделений, занятых разработкой, внедрением, производством, послепродажным обслуживанием, реализацией других функций маркетинга, то получим организационную структуру управления проектом по выпуску и маркетингу определенного товара.

Но по ряду причин управление на основе только проектов зачастую оказывается невозможным. Не всегда можно обеспечить полную занятость персонала. Кроме того, сравнительно невелика может быть и продолжительность осуществления проекта. Персонал, и в первую очередь высококвалифицированный, не потерпит неопределенности, вызываемой частыми организационными изменениями.

Далее, специалисты обычно предпочитают быть организационно объединенными в группы на профессиональной основе. Они более свободно себя чувствуют, работая в кругу коллег, и считают, что принадлежность такого рода группам лучше отвечает интересам их профессиональной репутации и служебного роста, нежели объединение на основе проекта.

Часто руководители проектов не обладают полномочиями, достаточными для оказания реального воздействия на деятельность функциональных подразделений. В этих случаях они выступают лишь в качестве своего рода аккумулятора информации о том, как обстоит дело с вверенными им проектами, докладывая вышестоящему руководителю о серьезных отклонениях от плана. Возможно возникновение ситуации, когда руководитель проекта не имеет достаточных полномочий, а должен отвечать за конечные результаты. Неудивительна поэтому и высокая текучесть управленческих кадров, работающих на подобных должностях.

Указанные недостатки в существенной мере преодолеваются в организационных структурах управления матричного типа.

Матричная организационная структура управления. Данный тип организационной структуры управления может использоваться на российских предприятиях при разработке и реализации маркетинговых программ (рис. 17).

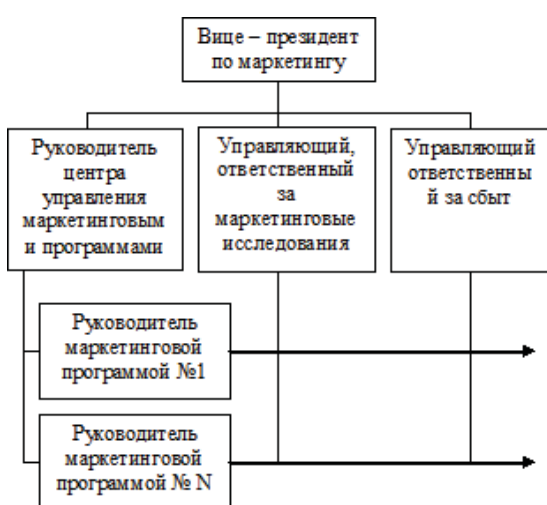


Рисунок 17 - Структура организации маркетинга по матричному признаку

Суть отношений при формировании матричных организационных структур управления состоит в следующем. Руководителю программы по освоению какого-то рынка определенной продукции передаются от высшего руководителя предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсами, а также исполнителями мероприятий, составляющих программу.

При этом чтобы ограничить сферу контроля руководителя программы и не разрушить сложившихся отношений в существующей линейно-функциональной структуре предприятия, вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий.

Этот статус приобретают руководители предприятий, подразделений и групп, выполняющих самостоятельные задания по программе. Ответственные исполнители находятся в двойном подчинении. По вопросам содержания, сроков исполнения и результатов соответствующих заданий и мероприятий они подотчетны руководителю программы. По всем остальным вопросам своей деятельности они подчиняются своим постоянным руководителям согласно действующей иерархии. На наш взгляд, применительно к программам, направленным на выход на определенный рынок с определенной продукцией, таких ответственных исполнителей целесообразно назначать только в научно-исследовательских, проектных, конструкторских, экспериментальных, производственных и других подразделениях, непосредственно занятых созданием и внедрением в производство новой продукции там, где решением этих вопросов занимаются отдельные группы специалистов. Для решения непосредственно маркетинговых проблем в разрезе отдельных функций маркетинга, когда, как правило, этими вопросами в рамках определенных программ занимаются отдельные специалисты (а не группы специалистов), вводить институт ответственных исполнителей нецелесообразно.

Когда одновременно разрабатывается несколько программ, то для общего руководства всей программной деятельностью (выработка единой научно-технической и экономической политики,

распределение ресурсов между программами и т. п.) может вводиться должность руководителя центра управления маркетинговыми программами. Тогда ему непосредственно подчиняются руководители отдельных программ.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль маркетинговой службы в деятельности предприятия?
2. Назовите и раскройте основные этапы развития отделов маркетинга.
3. Какие факторы влияют на организационное построение службы маркетинга?
4. Выявите сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга.
5. Перечислите основные функции службы маркетинга.
6. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей?
7. Каким образом взаимосвязана служба маркетинга с другими подразделениями предприятия?

Какое место отводится службе маркетинга?

8. Назовите личные и деловые способности, которые наиболее важны при подборе специалистов и руководителей служб маркетинга?

9. Расскажите об особенностях организации маркетинга на российских предприятиях.

Задание 1.

Наиболее часто встречающейся системой организации отдела маркетинга на современных предприятиях является функциональная. Например, на одном из молокоперерабатывающих предприятий г. Ульяновска (назовем его ООО «Арго») отдел маркетинга имеет следующую структуру (рисунок 18). Однако, несмотря на то что функциональная организация системы маркетинга является наиболее простой, ее эффективность стала падать по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения рынков сбыта (что и происходит на данном молокоперерабатывающем предприятии). Причиной этого является отсутствие в функциональной организации лица (кроме самого руководителя), отвечающего за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

В условиях ограничения численности отдела маркетинга (не более 8 человек без внештатных сотрудников) более подробно были рассмотрены функционально-продуктовая и функционально-рыночная структуры управления маркетингом.

Причем функционально-продуктовая структура была рассмотрена как по группам продуктов (масло, сметана и т. д.), так и по торговым маркам (предприятию принадлежат 4 торговые марки,

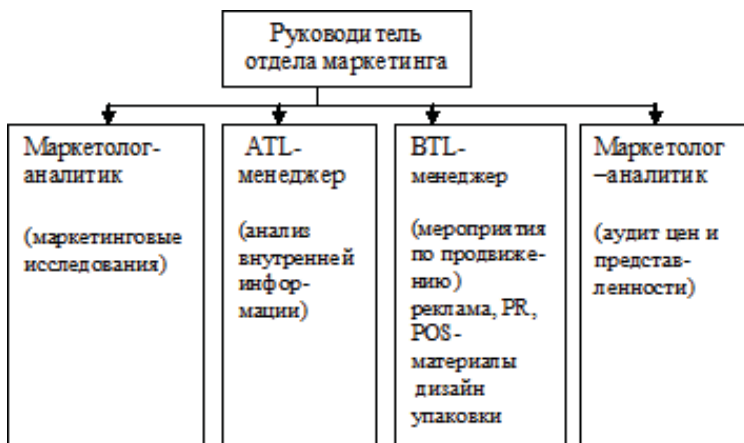


Рисунок 18 – Структура отдела маркетинга молокоперерабатывающего предприятия ООО «Арго», г. Ульяновск

а также имеется небрендируемая продукция). При данных функционально-продуктовых структурах функциональные маркетинговые службы (ATL-менеджер и BTL-менеджер) вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает менеджер (маркетолог) по продукту или торговой марке. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания по определенным продуктам и контролирует их выполнение.

Необходимо спроектировать функционально-продуктовую структуру управления маркетингом (по товарным группам) и функционально-продуктово-рыночную структуру управления для данного предприятия. Определите недостатки и преимущества данных структур. Обоснуйте свое решение.

3. ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Тесты

1. Маркетинговые исследования – это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- г) исследование маркетинга.

2. Маркетинговым исследованием, проводимым с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез, является:

- а) описательное исследование;
- б) казуальное исследование;
- в) разведочное исследование;
- г) проекционное исследование.

3. Разведочное исследование – это:

- а) маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей;
- б) маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, отношения потребителей к продукции компании;
- в) маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез.

4. Тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо (обычно рыночных характеристик или функций):

- а) причинно-следственное исследование;
- б) дескриптивное исследование.

5. Вторичная информация – это:

- а) достоверная информация;
- б) информация, полученная в результате полевых исследований;
- в) информация, полученная ранее для других целей.

6. Какой метод сбора первичной информации является наиболее распространенным?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

7. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

- а) руководство фирмы;
- б) налоговая служба;
- в) статистические органы.

8. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

9. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой?

- а) она собирается для отчета в налоговой инспекции;
- б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;
- в) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей со своим товаром на рынке.

10. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

11. Мониторинг в маркетинге - это:

- а) скачивание информации с монитора компьютера;
- б) система постоянного отслеживания параметров рынка;
- в) модель, описывающая рыночную ситуацию.

- 12. Метод прогнозирования объёма продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом -**
- А) рыночный эксперимент
 Б) корреляционный метод В) анализ тренда
 Г) анализ временных рядов Д) анализ циклов
- 13. Ключевыми параметрами определения среднегодовой ёмкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара являются:**
- А) количество потребителей продукции
 Б) кратность покупок/продаж
 В) средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара
 Г) среднегодовой уровень дохода потребителей
 Д) среднегодовой объём выпуска продукции
 Е) данные об экспорте/импорте
- 14. Метод, используемый производителями потребительских товаров для оценки потенциала рынков потребительских товаров -**
- А) вычисления индекса факторов сбыта
 Б) моделирования рынка
 В) определения среднего значения
 Г) опережающих индикаторов
 Д) цепных подстановок
- 15. Методы экспертных оценок :**
- А) мозгового штурма
 Б) фокус-группы
 В) Дельфи
 Г) моделирования рынка
 Д) опроса разовой выборки
- 16. Методы наблюдения:**
- А) аудит розничной торговли
 Б) исследование восприятия потребителей
 В) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
 Г) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
 Д) проверка мусорных баков
- 17. Ёмкость рынка определяется на основе:**
- А) структурных характеристик рынка
 Б) индекса исследовательской панели
 В) суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж Г) данных об интенсивности стимулирования продаж
 Д) исследование восприятия потребителей
- 18. В теории маркетинга к методам сбора первичной маркетинговой информации относят следующие...(один вариант)**
- А) интервью
 Б) эксперимент
 В) анализ экономических прогнозов
 Г) изучение демографических тенденций
- 19. К кабинетным исследованиям можно отнести...**
- а) проведение фокус-группы в лаборатории, предоставленной фирмой;
 б) опрос посетителей магазина;
 в) отслеживание телефонных звонков;
 г) исследование годовых отчётов фирм-конкурентов.
- 20. Преимуществам кабинетного исследования относится...**
- а) новизна данных;
 б) точность данных;
 в) эффективность рекомендаций для фирмы;
 г) проводятся в короткие сроки.
- 21. Соответствие элементов маркетинговой информационной системы и вида информации**
- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. система внутренней отчетности | А) основные переменные, влияющие на объём продаж |
|----------------------------------|--|

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 2. маркетинговая разведка | Б) пресс-релиз конкурента |
| 3. маркетинговые исследования | В) отношение покупателей к продукту |
| 4. анализ информации | Г) время производства и поставок |

22. Соответствие методов исследования и способа связи с аудиторией

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. опрос | А) телевидение |
| 2. эксперимент | Б) личный контакт |
| | В) почта, телефон |

23. Соответствие методов исследования и инструментов исследования

- | | |
|----------------|----------------------------|
| 1. наблюдение | А) модель |
| 2. опрос | Б) анкета |
| 3. эксперимент | В) механические устройства |
| | Г) Internet |

24. Соответствие методов исследования и пример

- | | |
|----------------|--|
| 1. наблюдение | А) завершение предложения на заданную тему |
| 2. опрос | Б) исследователи под видом покупателей проверяют качество обслуживания |
| 3. эксперимент | В) один товар выставляется в нескольких магазинах по разным ценам |

25. Соответствие методов исследования и пример

- | | |
|----------------|--|
| 1. наблюдение | А) использование сканера для считывания штрих-кода |
| 2. опрос | Б) рыночный тест усовершенствованного варианта продукции |
| 3. эксперимент | В) тематический апперцепционный тест |

25. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы;

26. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:

- а) социальная среда;
- б) макросреда;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

27. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

28. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы:

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

29. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

30.Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

31.Рынок с точки зрения маркетинга – это:

- а) место встречи покупателя и продавца;
- б) любое взаимодействие людей по поводу товара; в) совокупность производителей и потребителей;
- г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

32.Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:

- а) планирование деятельности фирмы;
- б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
- в) наличие микросреды маркетинга;
- г) наличие макросреды маркетинга.

33.Возрастная структура потребителей –это фактор:

- а) внутренней микросреды фирмы;
- б) макросреды фирмы;
- в) внешней микросреды фирмы;
- г) не относящийся к окружающей среде маркетинга

34.Компании по организации товародвижения помогают:

- а) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- б) обеспечить для фирмы каналы распространения
- в) выбрать целевой рынок
- г) финансировать сделки и страховать от рисков
- д) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

35.Финансовые посредники помогают:

- а) финансировать сделки
- б) страховать от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров
- в) обеспечить для фирмы каналы распространения
- г) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- д) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

36.Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:

- а) выбрать целевой рынок
- б) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
- в) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- г) финансировать сделки и страховать от рисков
- д) обеспечить для фирмы каналы распространения

37.Внутренними контактными аудиториями являются:

- а) служащих компании
- б) внештатных сотрудников
- в) жителей окрестных районов
- г) менеджеров компаний-конкурентов
- д) акционеров компании

38.Контактными аудиториями общественных организаций являются:

- а) Конфедерация обществ защиты прав потребителей
- б) Всемирный фонд дикой природы
- в) средства массовой информации
- г) инвестиционные компании
- д) жители окрестных районов

39.Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она ...

- А) даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
- Б) влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
- В) способствует созданию новых технологий
- Г) ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе
- Д) способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества

40. Демографические показатели, необходимые для оценки потенциала конкретного рынка:

- А) численность населения региона
- Б) тенденции роста населения
- В) этап жизненного цикла семьи
- Г) уровень образования населения
- Д) структура доходов потребителей

41. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках -

- А) глобальный
- Б) массовый
- В) традиционный
- Г) стратегический
- Д) конверсионный

42. Экономические факторы, отражающие привлекательность страны как зарубежного рынка:

- А) структура промышленности страны
- Б) распределение дохода
- В) топографические характеристики
- Г) степень урбанизации
- Д) непостоянство валютных курсов

43. Причины выхода компаний на зарубежные рынки:

- А) ограниченный внутренний рост
- Б) чрезмерная внутренняя конкуренция
- В) стремление к краткосрочному успеху
- Г) увеличение количества глобальных компаний
- Д) усложнение международной финансовой системы

44. Разновидностью компенсационной торговли является:

- А) бартер
- Б) встречная покупка
- В) косвенный экспорт
- Г) прямое инвестирование
- Д) лизинг

45. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта

Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Выберите вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

1. вариант Б более оптимален, поскольку затраты на его реализацию меньше на 400 тыс. руб.
2. вариант А более оптимален, поскольку затраты на его реализацию меньше на 400 тыс. руб.
3. вариант Б более оптимален, поскольку затраты на его реализацию больше на 400 тыс. руб.
4. вариант А более оптимален, поскольку затраты на его реализацию больше на 400 тыс. руб.

46. Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

1. 60 000 руб.
2. 70 000 руб.
3. 80 000 руб.
4. 80 000 руб. и выше

47. Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

1. торговый агент
2. торговый представитель

48. Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

49. Возможное соотношение затрат на физическое распределение товара как правило выглядит так:

1. Инвестиции в запасы – 20%, внешняя транспортировка – 10 %, внутренняя транспортировка - 15 %, управленческая деятельность - 45 %, складские расходы – 10 %;

2. Инвестиции в запасы – 45%, внешняя транспортировка – 20 %, внутренняя транспортировка - 10 %, управленческая деятельность - 10 %, складские расходы – 15 %;

3. Инвестиции в запасы – 15%, внешняя транспортировка – 20 %, внутренняя транспортировка - 10 %, управленческая деятельность - 10 %, складские расходы – 45 %.

50. Правильно укажите схему промышленного маркетинга:

a. Изготовитель – дистрибьютор – агент – поставщик

b. Агент – дистрибьютор – изготовитель – поставщик

c. Поставщик – агент – дистрибьютор – изготовитель

51. Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

a. 60 000 руб.

b. 70 000 руб.

c. 80 000 руб.

d. 80 000 руб. и выше

52. Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

1. торговый агент

2. торговый представитель

53. Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

54. Реальная емкость рынка

А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.

Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.

В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.

Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

55. Прогнозируемый объем продаж (прогнозируемая выручка от реализации)

А) представляет собой максимально высокий объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня потребления.

Б) уровень продаж, которого планирует достичь организация при выбранной маркетинговой стратегии и предположениях о конкурентной среде.

В) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

55. Метод используется для определения емкости рынков продовольственных товаров....

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

56. Метод используется для определения емкости рынка товаров с длительным сроком использования (автомобили, мебель, бытовая техника)....

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

57. Метод используется для потребительских товаров с коротким циклом потребления, приобретаемых регулярно (зубная паста, стиральный порошок и др.).

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

58. Метод используется для определения емкости рынков сырья и расходных материалов.

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

59. Информацию для расчета емкости рынка получают из разных источников:

- А) внутренняя информация фирмы и данные статистики
- Б) информация, полученная из сторонних исследовательских отчетов
- В) информация, полученная в ходе специального исследования и мониторинга рынка
- Г) экспертные оценки
- Д) Все ответы верны
- Е) Верны ответы А, В

61. Емкость рынка

- А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.
- Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.
- В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.
- Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

62. Емкость продовольственного рынка

- А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.
- Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.
- В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.
- Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

63. Потенциальная емкость рынка

- А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.

- Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.
В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.
Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

64. Реальная емкость рынка

- А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.
Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.
В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.
Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

65. Прогнозируемый объем продаж (прогнозируемая выручка от реализации)

- А) представляет собой максимально высокий объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня потребления.
Б) уровень продаж, которого планирует достичь организация при выбранной маркетинговой стратегии и предположениях о конкурентной среде.
В) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

66. Метод используется для определения емкости рынков продовольственных товаров....

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

67. Метод используется для определения емкости рынка товаров с длительным сроком использования (автомобили, мебель, бытовая техника)....

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

68. Метод используется для потребительских товаров с коротким циклом потребления, приобретаемых регулярно (зубная паста, стиральный порошок и др.).

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

69. Рассчитать точку безубыточности на промышленном предприятии при следующих условиях:

Средняя цена единицы продукции - 200 руб;

Переменные затраты на производство единицы продукции - 100 руб; Постоянные расходы - 180 000 руб.

- А) 1790
Б) 1800
В) 800
Г) 900

70. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- А) снизиться на 10%
Б) увеличится на 10%
В) снизиться на 1%
Г) увеличится на 1%

71. Определите свободную розничную цену изделия, составьте структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные: себестоимость изделия – 800 руб., НДС – 18 % к отпускной цене без НДС, отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 руб., оптовая надбавка – 10 % к отпускной цене предприятия, торговая надбавка – 20 % к отпускной цене промышленности.

- А) 1557,6
- Б) 1600
- В) 2500
- Г) 2344,6

71.Используя данные, приведенные в таблице, определите равновесную цену и общую выручку

Цена, руб.	Спрос, тыс.шт.	Предложение, тыс.шт.
5	10	-
4	20	-
3,5	-	40
3	30	30
2,5	40	20
2	-	10

- А) Равновесная цена равна 3,5 руб. Общая выручка составит 180 руб.
- Б) Равновесная цена равна 3 руб. Общая выручка составит 140 руб.
- В) Равновесная цена равна 2,5 руб. Общая выручка составит 100 руб.
- Г) Равновесная цена равна 3 руб. Общая выручка составит 120 руб.

72.Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.

- А) товарооборот компании снизился на 30 %.
- Б) товарооборот компании снизился на 10 %.
- В) товарооборот компании увеличился на 10 %.
- Г) товарооборот компании снизился на 50 %.

73.Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.? А) отпускная цена равная 470 руб. - слишком низкая.

- Б) отпускная цена равная 420 руб. – слишком высокая. В) отпускная цена равная 450 руб. - слишком низкая.
- Г) отпускная цена равная 430 руб. – слишком низкая.

74.Фирма «Глобал» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объем производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

- А). Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода = 74,4 руб. Цена одной пачки бумаги с учётом НДС= 87,8 руб.
- Б) Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода = 87,8 руб. Цена одной пачки бумаги с учётом НДС= 94,3 руб.
- В) Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода = 74,4 руб. Цена одной пачки бумаги с учётом НДС= 94,3руб.
- Г) Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода = 87,8 руб. Цена одной пачки бумаги с учётом НДС= 90,7 руб.

75.При цене одного изделия 10 у.е. за единицу товара, переменных затратах 7 у.е. на единицу товара и постоянных издержках 12000 у.е. точка безубыточности будет равна... (один вариант)

- А) 6000 единицам товара Б) 40000 у.е.
- В) 4000 единицам товара Г) 28000 у.е.

76.Магазин детских игрушек продаёт их по цене 1100 руб., которые покупает у производителя по 700 руб. Ежегодные постоянные затраты составляют 550 тыс. руб., а переменные - 200 руб. на одну игрушку. Подсчитайте безубыточный объем продаж, шт.

77.Укажите, какое из нижеприведенных утверждений верно:

- а) продвижение товаров фирмы на международный рынок может быть осуществлено двумя путями: через собственный торговый персонал или через зарубежных маркетинговых посредников;
- б) торговый агент принимает участие в непосредственной реализации товаров;
- дилеры играют решающую роль в международном маркетинге;
- в) непосредственная поставка товара от производителя к потребителю называется

физическим размещением товара;

г) коносамент - товарный документ, выдаваемый фрахтовой компанией фирме-экспортеру, свидетельствующий о получении груза;

д) чем совершеннее изделие, тем больше риск продажи его на рынке.

77.Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

78.Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 цена повысилась на 12 %, а с 01.05 – ещё на 15 %. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц продукции, в том числе за 1 квартал – 50 000 шт., из них в январе – 18 000 шт.; за 2 квартал – 75 000 шт., из них в апреле – 270 шт.

4. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Демаркетинг – стратегия, направленная на ограничение чрезмерного спроса.

Джоббер – оптовая фирма, не имеющая складов и торгующая товарами по принципу («точно и в срок», «продажа с колес»).

Диверсификация – одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров или множественность форм распределения. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Дилер – оптово-розничные фирмы, посредничающие между производителем и потребителем; как правило, осуществляют послеторговое обслуживание технически сложных товаров.

Дистрибуция – выбор торговых посредников, формирование каналов товародвижения.

Дистрибьютор – независимая посредническая организация, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям-потребителям на основе оптовых закупок у производителей.

Емкость рынка – максимально возможный объем реализации товаром и услуг за определенный период на рынке (или его сегменте) при данном уровне спроса, товарного предложения и цен.

Жизненный цикл товара – модель, отражающая время пребывания товара на рынке отдельные этапы его реализации и тенденции продажи, прибыли и затрат на каждом из них изображается в виде кривой.

Имидж (фирмы) – образ, престиж фирмы, сложившийся в представлении потенциальных клиентов и поставщиков; совокупность достоинств фирмы и ее товара достижений, недостатков и т. п.

Интенсивный маркетинг – стратегия, направленная на сознательное искусственное ограничение круга клиентов, обычно с целью создания ореола престижности предприятия.

Интернет это: глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультимедийных средств; компьютерная информационная гиперсреда коммуникативного взаимодействия субъектов рынка; сфера совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг с использованием мультимедийных ресурсов.

Канал товародвижения (иногда называется каналом распределения или каналом сбыта) – путь, по которому товар перемещается от производителя до потребителя.

Качество товара – это совокупность свойств, обеспечивающих возможность удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением.

Коммивояжер – разъездной агент производителя или дистрибьютора, который демонстрирует потенциальным клиентам образцы товаров, оформляет и получает заказы, иногда продает товары или заключает сделки от имени принципала.

Комиссионер – зависимый торговый посредник, не принимающий на себя права собственности и получающий поручения от принципала продать или купить товар на условиях консигнации.

Коммуникации (в маркетинге) – методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию.

Коммуникативная политика – это: перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс), организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Консюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов продукции.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок, цвет (или их сочетание), предназначенные для идентификации товара или фирмы; марка объединяет в себе марочное название и марочный знак.

Маркетинг – это

1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а следовательно, на удовлетворение потребностей;

2) управление рыночной деятельностью, регулирование рыночных процессов, изучение рынка.

Маркетинг – дифференцированный выбор нескольких сегментов на различных рынках

Маркетинговые исследования – сбор, обработка и анализ данных о потребительских мотивациях, изучение характеристик рынка с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, потребитель, товар, цена, продажа, реклама и т. д. Основой исследования служат общенаучные и аналитико-прогностические методы.

Маркетинговая информационная система – это: постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и мелодических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения, в жизнь и контроля над использованием маркетинговых мероприятий, совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинг концентрированный – концентрация маркетинговых усилий на большом сегменте одного или нескольких рынков.

Маркетинговая служба – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

Маркетолог – это: специалист, выполняющий какие-то маркетинговые функции; специалист, занимающийся изучением рынка; ученый, изучающий или разрабатывающий теорию маркетинга.

Массовый маркетинг – стратегия массового производства и продажи товаров узкого ассортимента на рынке большой емкости.

Мегамаркетинг – деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-нибудь страны.

Международный маркетинг – деятельность по выведению товара на внешний рынок, а также по осуществлению импортных операций, изучению внешнего рынка.

Мерчендайзинг (искусство торговли) – система интенсивного продвижения товаров в розничной торговле, позволяющая получить максимальную выручку с единицы площади торгового зала (широко используется в пред-приятиях типа универсамов).

Микромаркетинг – маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы, компании.

Микросреда маркетинга – это силы и факторы, непосредственно связанные с маркетингом фирмы и частично ею контролируемые.

Нужда – форма потребности; чувство, что отсутствие какого-либо продукта или услуги и наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя.

Окружающая среда маркетинга – совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты; различаются микросреда и макросреда маркетинга.

Отгрузка – отпуск товара с прифабричного или оптового склада.

Паблисити – распространение фирмой в порядке деловых связей запрашиваемой (но обычно инспирируемой фирмой) информации в СМИ в целях продвижения товаров и обеспечения известности фирмы.

Персональная (личная) продажа – любого рода личные контакты (в том числе почтовые, факсимильные, электронные и т. п.), имеющие целью продвинуть товар и совершить сделку.

План маркетинга – сборник документов, утвержденных руководством фирмы и определявших маркетинговую деятельность на определенный период (оперативный ПМ содержит набор контрольных цифр и плановых показателей, графиков, балансов ресурсов и потребностей перечень заданий подразделениям маркетинга, направляющих и координирующих их действия. ПМ базируется на избранной концепции и разработанной стратегии маркетинга.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Позиционирование исходит из реального восприятия товаров потребителем и их убеждений.

Оно основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностей расширения круга потенциальных потребителей, факторе престижности товара и выделении его сильных сторон по отношению к товарам-конкурентам и т. д.

Покупатель – юридическое или физическое лицо, владелец денег, предъявитель денег, приобретающий права собственности для личного использования или для продажи.

Покупательское поведение – отношение покупателей к возможным покупкам при принятии покупательского решения.

Покупательское решение – решение покупателя о целесообразности покупки выбирается в зависимости от степени настоятельности потребности при данном уровне ее подкрепления и под влиянием маркетингового воздействия.

Программа маркетинга – перечень конкретных маркетинговых мероприятий, вытекающих из плана маркетинга.

Продвижение товара – процесс, включающий информацию, убеждение, напоминание о товаре, демонстрацию его возможностей и достоинств и т. п. с целью воздействовать на потенциальных покупателей и создать у них привлекательный образ товара.

Пропаганда – бесплатное получение редакционного места и времени во всех средствах информации и распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающееся активной агитацией.

Разработка товара – процесс принятия решения на выпуск нового товара, в котором наряду с технологическим проектированием и созданием опытного образца, осуществляются планово-экономические и маркетинговые мероприятия по прогнозированию спроса, расчету емкости рынка, дистрибуции, рекламной кампании, моделированию жизненного цикла товара и т. п.

Реклама – любая, оплачиваемая конкретным заказчиком форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потенциального покупателя; по своим целям различается реклама информационная, побудительная и напоминающая. Реклама в форме рекламного продукта сама может быть товаром.

Ремаркетинг – стратегия, направленная на преодоление спада спроса, комплекс мер по стимулированию спроса на последнем этапе жизненного цикла товара.

Рынок – система отношений купли-продажи, в которой субъектами являются продавцы и покупатели, а объектом рыночных действий является товар; сфера, где происходит товарно-денежный обмен; иногда под рынком понимают совокупность потребителей.

Рыночная ниша – узкий участок рынка, где сложились выгодные для малой фирмой конкурентные условия.

Сбыт – продажа товара его владельцем (в первую очередь – производителем).

Сегмент рынка – гомогенный участок рынка, однородная совокупность потребителей адекватно реагирующих на товар или маркетинговые мероприятия с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

Сегментационная стратегия – концентрация маркетинговой деятельности на определенном сегменте или на нескольких сегментах (множественная сегментация); связанная с процессом диверсификации.

Сегментация (сегментирование) рынка – процесс деления рынка (совокупности потребителей) на однородные группы по одному из четырех признаков или их комбинации: географическому, демографическому, психографическому и поведенческому.

Сервис – набор услуг, связанных с приобретением товара, а также высокая культура торговли. Различают предпродажный, продажный и послепродажный сервис.

Сертификация – процесс оценки качества товара с помощью лабораторных испытаний и экспертизы.

Синхромаркетинг – стратегия адаптации к сезонным и другим циклическим колебаниям спроса.

Спрос – потребность, представленная на рынке деньгами.

Стимулирующий маркетинг – стратегия преодоления отсутствия у потребителей интереса к товару.

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Тактика маркетинга – совокупность конкретных средств и действий в области контактов с потребителями, развитие ассортимента, каналов сбыта и цен, рекламы и кадров, финансов для

последовательного достижения стратегических целей маркетинга. Разработке тактики опирается на учет конъюнктуры рынка, реальные условия реализации товаров.

Товар – предмет (продукт) или действие (услуга), имеющие потребительскую ценность и предназначенные для продажи.

Торговая единица – обособленная товарная величина, обладающая всеми признаками, атрибутами товара.

Товарная номенклатура – перечень товаров, выпускаемых и продаваемых фирмой.

Товарная политика фирмы – комплекс решений по инновационной деятельности, выхода товара на рынок и уходу с него.

Товародвижение – процесс перемещения товара в экономическом и географическом пространстве от производителя до потребителя.

Торговля – это:

1) процесс купли-продажи, обмен товаров на деньги;

2) отрасль экономики, специализирующаяся на выполнении торгово-посреднических услуг.

3) иногда ассоциируется с торговой сетью организациям и т. п., для обеспечения их профессиональной деятельности.

Упаковка – оболочка для продукта, обеспечивающая его сохранность и удобство

Франчайзинг (франшиза) – форма торговых операций по купле-продаже (аренде), прав на марку товара, фирменную упаковку, имя (название) фирмы;

Целевая аудитория (в коммуникативной системе маркетинга) совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также сил, оказывающих на их мнение (общественность, СМИ, торговые посредники).

Цена – сумма денег, уплачиваемая за единицу товара.

Ценовая политика маркетинга – осуществление ценообразования с учетом целей маркетинга, рыночной ситуации, этапов жизненного цикла товара, конкуренции.

Целевая стратегия маркетинга – комплекс действий, направленных на достижение целей маркетинга с помощью цен.

Нуретдинов Ильдар Габбасович

МАРКЕТИНГ

Учебно-методический комплекс
для студентов инженерно-экономического факультета
направления 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»