

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
А.Г.Проровский
«16» февраля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
В.В.Зазерская
«16» февраля 2024 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

для специальности 6-05-0611-04 Электронная экономика
профилизация: Электронный маркетинг

Составитель: доцент Надежда Григорьевна

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета
университета 05.03.2024 г., протокол № 3.

рек. л. УМК 23/24-16

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность маркетинга и формирования отечественного подхода в управлении маркетингом обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития экономики и постоянно повышающейся конкурентной борьбы за потребителей возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в различных сферах деятельности. Изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга» направлено на формирование у будущих специалистов нового экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя и управления рынком, что особенно актуально в современных условиях, характеризующихся развитием рынка, его ориентиров и требований, достижениями в области науки и техники, в социальном развитии общества, усилением конкуренции. Учебная дисциплина «Основы маркетинга» формирует знания и навыки, позволяющие овладеть другими предметами по специальности.

Цель учебной дисциплины – раскрыть сущность маркетинга в деятельности фирмы и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности в условиях формирования электронной экономики.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- усвоение основных маркетинговых понятий и проблем (предмет, концепции, принципы и функции маркетинга, потребности потребителей, конкуренция и конкурентоспособность, основные субъекты современной рыночной экономики, комплекс маркетинга, системы товародвижения и продвижение товара, товарная и ценовая политики);
- формирование профессиональной компетенции в выбранной области деятельности: изучение основных законов функционирования рынка, определяющих механизмы ценообразования, поведение субъектов экономики, способы эффективного размещения и использования ограниченных ресурсов; – изучение инструментов маркетинга, умение ими пользоваться.

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Основы маркетинга» предназначен для студентов экономического факультета специальности 6-05-0611-04 Электронная экономика профилизация: Электронный маркетинг дневной формы обучения и разработан в соответствии с учебной программой, составленной на основе примерного плана 6-05-04-004/пр. утв. 17.11.2022 и учебного плана Э-304-2-23/уч. от 14.04.2023. Дисциплина в общем объеме составляет 192 часа, 96 аудиторных часов (48 часа лекционных, 48 часа практических занятий и 40 часов курсовое проектирование), самостоятельная работа без контроля преподавателя – 56 часов. Формой контроля знаний является «Экзамен».

Дисциплина тесно взаимосвязана с такими дисциплинами, как «Основы экономики» и «Основы конкурентоспособности».

Цели ЭУМК:

- обеспечить на высоком уровне качественное методическое сопровождение процесса обучения;

– организовать эффективную исследовательскую и самостоятельную работу студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют требованиям учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.

Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Основы маркетинга»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций. При рассмотрении теоретических вопросов на лекциях используются схемы, таблицы, наглядный материал в виде иллюстраций, отражающий практику применения маркетинговых методик и эффективных инструментов маркетингового управления в деятельности отечественных и зарубежных предприятий. Теоретический раздел дополнен глоссарием.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий. Всего по данной дисциплине предусмотрено 48 часов практических занятий по программной тематике, которые содержат аналитические задания и прикладные задачи на базе теоретических знаний. Практические занятия проводятся по темам лекций. Цель – закрепить теоретический материал, изученный на лекции, применить полученные знания на практике при исследовании конкретного объекта и товара. Программой курса предусмотрено выполнение курсовой работы, структура и содержание представлены во вспомогательном разделе.

Раздел контроля знаний определяет формы оценки результатов освоения учебной дисциплины. Контроль знаний предназначен для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить *текущие* и *итоговые*.

Вспомогательный раздел включает учебную программу по дисциплине «Основы маркетинга».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Термин «маркетинг» от английского слова market и в буквальном смысле означает рыночную деятельность.

Становление маркетинга как философии бизнеса началось в конце XIX в.

Причины:

- Крупный рост промышленности;
- Первые серьезные кризисы перепроизводства;
- Усиление конкуренции.

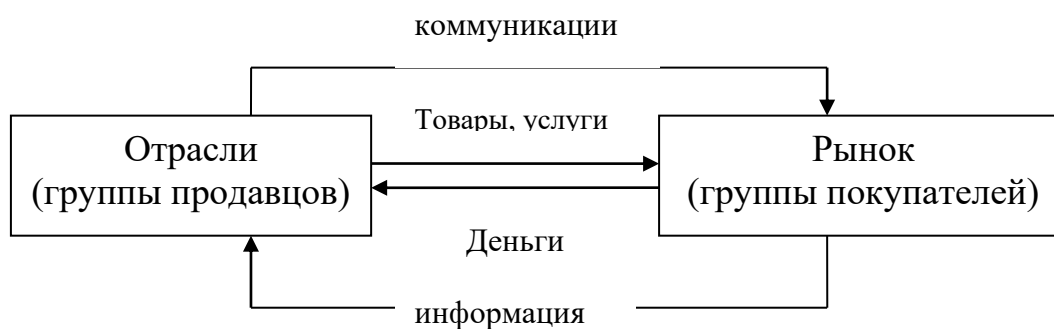


Рисунок 1 Простая маркетинговая система

Маркетинг как наука начал формироваться в отдельные курсы в начале 20 в. в ведущих университетах США: Гарвард, Мичиган, Иллинойс.

1926 г. - создание Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США

1940 – 1960 гг. 20 в. ассоциации в Западной Европе, Японии, международные ассоциации: Европейская, Всемирная.

1976 г. – секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР.

1980-е годы – в ряде экономических вузов СССР введен курс маркетинга. Основные подходы в определении маркетинга:

Его появление было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. В современных условиях маркетинг является составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, его основное назначение сводится к обеспечению производства товаров и оказанию услуг с учетом запросов потребителей. В теории маркетинга акцент сделан на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована современная методология маркетинга. В соответствии с этой методологией вся деятельность предприятия (фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Таким образом, исходным в реализации маркетинга являются реальные **нужды и потребности** конкретных потребителей. Человеческие нужды многочисленны и многообразны и представляют собой ощущения нехватки чего-либо. Эта нехватка по-разному воспринимается разными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума, что находит свое выражение в конкретных потребностях.

Потребности постоянно увеличиваются и расширяются. Отдельные из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения. Средством, при помощи которого

удовлетворяются конкретные нужды и потребности, является **товар**. В качестве товара могут выступать физические объекты, услуги или идеи, предложенные рынку для продажи или обмена. **Обмен** является основным способом получения товара. Сферой потенциальных обменов выступает **рынок**. В теории маркетинга рынок рассматривается как совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос. В зависимости от того, какими потребностями вызван спрос на соответствующий товар, выделяют **потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений и международный рынок**. На потребительском рынке приобретаются товары и услуги для личного потребления. Предприятия и организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, образуют рынок производителей. На рынке государственных учреждений приобретаются товары и услуги для потребления в государственных организациях. Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют **посреднический рынок**. На международном рынке покупателями являются как отдельные физические лица, так и производители, посредники и государственные учреждения. Важной характеристикой каждого рынка является его емкость. Она определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год. **Емкость рынка** и тенденции её изменения являются важными факторами, которые следует учитывать производителю при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на данный рынок, если емкость его невелика или станет таковой в ближайшем будущем. При выходе на рынок следует учитывать и существующий на нем спрос на данный товар, а также его предложение. Если спрос превышает предложение, то на рынке свои условия диктует продавец и такой рынок является **рынком продавца**. На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. В этом случае покупателю предоставлены широкие 3 возможности для выбора необходимого ему товара, поскольку предложение аналогичных товаров превышает реальный спрос на них. На таком рынке маркетинг имеет особо важное значение для продавца. Его реализация позволяет продавцу достичь наиболее эффективных обменов в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. При этом маркетинг как вид человеческой деятельности предполагает, с одной стороны, определение реальных нужд и потребностей конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции, организацию ее производства, доведение до потребителей, и их обслуживание. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров. Безусловно, не вся эта деятельность и далеко не всеми предприятиями осуществляется. Зачастую только лишь одну или несколько из указанных областей деятельности в сфере маркетинга предприятие реализует на должном уровне. Однако, несомненно, то, что ценность и значимость каждого из этих видов деятельности имеет свое наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В этом случае предприятие реализует концепцию маркетинга. Предприниматель, использующий концепцию маркетинга, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его товаров и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают конкуренты. Руководствуясь в своей деятельности концепцией маркетинга и учитывая как свои интересы, так и интересы потребителей и общества в целом, предприниматель осуществляет концепцию социально-этичного маркетинга. Наиболее верно поступают те предприятия, которые считают, что целью использования маркетинга должно быть максимальное повышение качества жизни, а средством достижения этой цели - практическая реализация социально-этичного маркетинга. В реальной жизни осуществление маркетинга обеспечивается путем принятия и реализации стратегий маркетинга. Всякая стратегия включает комплекс мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение определенной цели. Основное место в стратегии

маркетинга отводится комплексу маркетинга. Разработка комплекса маркетинга предполагает определение товара, который должен удовлетворить выявленные нужды и потребности, установление на него цены, приемлемой для покупателя и устраивающей продавца, предложение товара в необходимом количестве в заданном месте в определенное время, а также обеспечение продвижения товара на рынок. Иными словами, разработать **комплекс маркетинга** - это значит обосновать, каким будет товар; его цена, политика распределения и продвижения товара. Опираясь на указанные четыре инструмента – товар, цена, распределение, продвижение - предприятие стремится обеспечить более полное удовлетворение выявленных нужд и потребностей. Разработкой комплекса маркетинга на большинстве предприятий занимается служба управления маркетингом. Помимо обоснования комплекса маркетинга служба управления маркетингом устанавливает целесообразность выхода с соответствующим товаром на отдельные географические рынки, определяет целевые сегменты на выбранных рынках, моделирует поведение потребителей на таких сегментах. Она обеспечивает координацию деятельности функциональных подразделений предприятия в разработке и реализации стратегий маркетинга, осуществляет контроль за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга и, в случае необходимости, разрабатывает соответствующие управленческие решения. Кроме того, служба управления маркетингом принимает самое непосредственное участие в обосновании стратегии развития предприятия. В своей деятельности служба управления маркетингом учитывает факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность реализации маркетинга. Эти факторы являются как контролируемые, так и неконтролируемые. Контролируемые факторы определяются деятельностью управленческого персонала, и, прежде всего, его высшего руководства и службы управления маркетингом. Неконтролируемые факторы обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов, а также 4 определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды. Контролируемые факторы вместе с факторами, обусловленными деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий, определяют микросреду маркетинга. **Макросреда маркетинга** обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды. Многие предприятия осуществляют свою предпринимательскую деятельность как внутри своего государства, так и вне его. Если они при этом реализуют на внешнем рынке отдельные элементы или концепцию маркетинга, то они осуществляют международный маркетинг. Наряду с использованием маркетинга в сфере производства широкое распространение получило его применение в других сферах человеческой деятельности. С учетом того, в какой именно области деятельности маркетинг реализуется, говорят о промышленном маркетинге, торговом маркетинге, туристическом маркетинге, политическом маркетинге, социальном маркетинге и т.д. В каждом конкретном случае имеется своя специфика реализации маркетинга. Однако во всех случаях нужно выявить реальные нужды и потребности и удовлетворить их наилучшим образом. Чтобы это было именно так, нужно предложить соответствующий товар в необходимом количестве в заданном месте и в определенное время. Продавец, который это делает, сам, реализует прямой маркетинг. При многоуровневом маркетинге в доставке товара потребителю участвуют независимые физические и юридические лица.

Основные подходы в определении маркетинга:

1. **Процессный:** маркетинг как экономический процесс, вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена (Ф.Котлер)
 2. **Функциональный:** маркетинг как хозяйственная функция, которая заключается в совершенствовании продукции, ценообразования, распределения и продвижения продукции.
 3. **Философский:** маркетинг как идеология бизнеса, исходным пунктом которой является спрос на товары, ориентация деятельности на удовлетворение потребностей потребителей.
- Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции.

Концепция маркетинга – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей организации зависит от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами.

Выбор концепции маркетинга зависит от целей и задач фирмы, экономической ситуации, конкуренции, государственного влияния на рыночные процессы и т.п.

Таблица 1 Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея фирмы
1860 - 1920	Производственная	Производим то, что можем
1920- 1930	Товарная	Производство качественных товаров
1930 - 1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
1960 - 1980	Традиционный маркетинг (классический)	Производим то, что нужно потребителю
1980- 1995	Социально-этический маркетинг	Производим то, что нужно потребителю с учетом требований общества
С 1995 по настоящее время	Маркетинг взаимодействия	Производим то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

Основные категории маркетинга.

Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность следующих социально-экономических категорий:

- **Нужда** определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо.
- **Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенности личности.
- **Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.
- **Спрос** – это совокупность запросов.
- **Товар** – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку для обмена или продажи.
- **Обмен** – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо.

Функции маркетинга:

- **аналитическая** – изучение и оценка рыночной среды;
- **продуктово – производственная** – создание новых товаров (конкурентоспособности);
- **сбытовая** – включает все в период после производства до начала потребления;
- **функция управления и контроля** – тах планомерность и пропорциональность, снижение уровня и риска.

Фирма – основное звено реализации маркетинга.

Происходит постоянное уточнение сущности маркетинга. Использовать маркетинга – это значит реализовать системный подход в управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий. Использование маркетинга призвано обеспечить сбалансирование потребности и предложения на товары и услуги.



Рисунок 2 Элементы маркетинговой деятельности фирмы

Развитие технологий обусловило развитие новых видов маркетинга. **Электронный маркетинг** (англ. *Electronic Marketing*) — комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств. К электронным средствам относят персональный компьютер (ПК), карманный персональный компьютер (КПК), мобильный телефон, коммуникаторы, телефон, а также различные виды связи — интернет, фиксированную телефонную связь, мобильную связь.

Основными видами электронного маркетинга являются Интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонные справочные службы.

Интернет-маркетинг

К интернет-маркетингу относят как создание сайта, так и любые способы его продвижения, а также различные методы продвижения в интернете бренда, товаров и услуг компаний с целью получения прибыли, укрепления имиджа, распространения сведений и для решения других задач, контент маркетинг.

Отрасли интернет-маркетинга

- Создание сайтов, веб-страниц, порталов, включающее в себя веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование.
- Поисковая оптимизация сайта и поисковое продвижение, включающее в себя внутреннюю оптимизацию сайта и внешнюю оптимизацию (SEO)
- Реклама в интернете, которая делится на контекстную рекламу и баннерную рекламу, а также нестандартную рекламу.
- PR в интернете, которое подразумевает создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт.
- Реклама в социальных сетях — один из видов интернет-рекламы, который осуществляется в социальных сетях, интернет-сообществах и на форумах.

- Видеореклама — один из самых новых и популярных на западе видов нестандартной рекламы, где основным медианосителем рекламного сообщения является видеоролик.

Мобильный маркетинг

Мобильный маркетинг — один из видов электронного маркетинга, который осуществляется с помощью мобильных устройств, таких, например, как мобильный телефон, и мобильной связи. К мобильному маркетингу относят sms-рассылку, sms-акции, мобильные купоны и прочие решения, основанные на услугах неголосовой мобильной связи.

Телефонные справочные службы

Телефонные справочные службы также часто относят к электронному маркетингу, так как функционирование таких служб тесно связано с ПК. В настоящий момент в любом городе функционируют различные справочные службы, специализирующиеся на выдаче необходимой их клиентам информации. Службы делятся на общие, такие как «09», справочные службы, распространяющие сведения о товарах и услугах региона, населенного пункта, о наличии лекарств в аптеках города, о погоде, о наличии билетов, о предстоящих мероприятиях и прочие.

- **IP-телефония** (произносится «айпи-телефония») — телефонная связь по протоколу IP. Под IP-телефонией подразумевается набор коммуникационных протоколов, технологий и методов, обеспечивающих традиционные для телефонии набор номера, дозвон и двустороннее голосовое общение, а также видеообщение по сети Интернет или любым другим IP-сетям. Сигнал по каналу связи передается в цифровом виде и, как правило, перед передачей преобразовывается (сжимается) с тем, чтобы удалить избыточность информации и снизить нагрузку на сеть передачи данных.

- Бесконтактные карты
- Сканеры штрих-кодов

Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Окружающая фирму **маркетинговая среда** – это совокупность субъектов и факторов, влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Маркетинговая среда состоит из:

- 1) **Внутренней среды** (контролируемые факторы) – эта часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия.
- 2) **Внешней микросреды** (отчасти контролируемые факторы) – это совокупность субъектов, с которыми предприятия постоянно и непосредственно взаимодействует: потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории (любая группа, которая проявляет интерес к организации или оказывает влияние на фирму).
- 3) **Внешняя макросреда** – факторы, (неконтролируемые) с которыми предприятия не сталкиваются напрямую, но которые оказывают серьезное влияние на его деятельность (экономические, политические, правовые, научно-технические, природные, социально-демографические, культурные, экологические).

1. Анализ внутренней среды по следующим направлениям:

- 1) **производство**: объем, структура, темпы производства, номенклатура продукции, обеспеченность ресурсами, производственной мощности и степень их использования, экология производства, контроль качества, уровень технологий и т.п.,
- 2) **персонал**: структура, потенциал, квалификация, кол-в состав, производительность труда, текучесть кадров, интересы и потребности работников.

- 3) **организация управления:** организационная структура, система управления, уровень менеджмента, корпоративная культура, престиж и имидж фирмы, организация системы коммуникаций внутри фирмы;
- 4) **маркетинг:** доступность информации о рынках, каналы распределения и сбыта, маркетинговый бюджет, маркетинговые планы, имидж, качество товаров, стимулирование сбыта, реклама, ценообразование;
- 5) **финансы и учет:** финансовая устойчивость и платежеспособность, прибыльность и рентабельность, эффективность системы учета, в т.ч. учета издержек, формирование бюджета.

Анализ внутренней среды позволяет выявить сильные стороны, на которые фирмы должны опираться в конкурентной борьбе и укреплять слабые стороны. Действие служб предприятия и персонала должны быть согласованы и объединены общей маркетинговой стратегией.

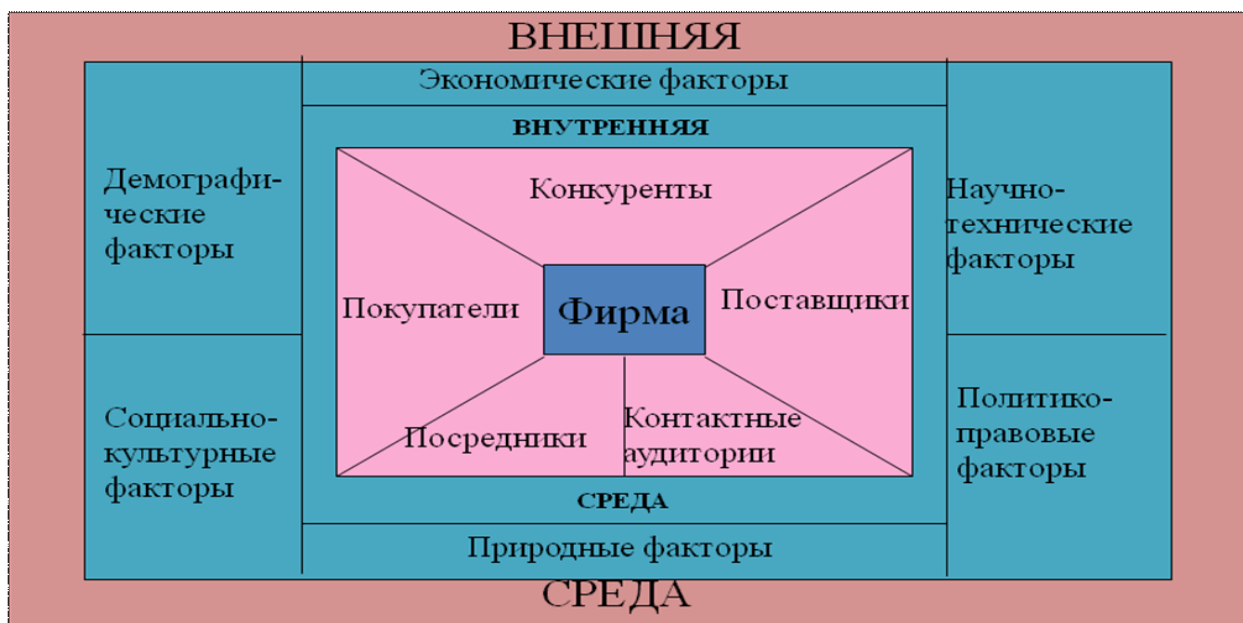


Рисунок 1 Структура маркетинговой среды

2. Анализ внешней микросреды.

Внешняя микросреда включает юридических и физических лиц, которые имеют относительную самостоятельность, но в то же время в определенной степени находятся под воздействием компании.

Факторы

Потребители

Составляющие анализа

- определение потенциала рынка
- изучение структуры спроса
- сегментирование потребителей
- анализ моделей покупательского поведения
- выявление предпочтений потребителей
- анализ ценовых ожиданий

Конкуренция

- количество значимых конкурентов
- сила марок конкурентов
- наличие прямых и косвенных заменителей
- степень ценовой конкуренции
- технологическое развитие
- оценка перспектив развития отрасли
- угроза появления новых конкурентов

Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> - стоимость поставляемого товара - гарантии качества - временной график поставки - обязательность выполнения условий поставки
Посредники	<ul style="list-style-type: none"> - количество посредников - наличие организованных сетей распределения - сила марок посредников - условия поставок
Контактные аудитории	<ul style="list-style-type: none"> - финансовые круги (банки, акционеры) - СМИ (новости) - государственные учреждения – безопасность товаров - гражданские группы действий (потребители, защитники окружающей среды) - местные контактные аудитории (местное население) - широкая публика (общественность) - внутренние контактные аудитории (сотрудники фирмы по отношению к своей фирме)

3. Анализ макросреды

Макросреда является общей для всех субъектов маркетинга и включает факторы, которые обладают глобальным, общерыночным действием.

Факторы

Экономические

Составляющие анализа

- уровень жизни
- уровень заработной платы
- инфляция
- составляющие финансовой системы

Политические

- законы
- государственные учреждения
- политические организации
- общественные организации

Культурные

- убеждения, ценности, вкусы
- отношения людей к общественным институтам

Социально-демографические

- численность населения
- возрастная структура населения
- национальность и религия
- уровень образования
- стиль жизни

Природные

- природные ресурсы
- экологические аспекты деятельности населения

Научно-технические

- технологии производства
- новые виды сырья
- новые информационные технологии

Анализируя факторы макросреды, необходимо определить какие из них оказывают наибольшее влияние и выявить те, которые представляют наибольшую угрозу, и те которые можно использовать для улучшения положения фирмы.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для обеспечения эффективной реализации маркетинга необходимо наличие полной, достоверной и своевременной информации по всем направлениям деятельности предприятия, в том числе и в сфере маркетинга. Такая информация может быть получена из разных источников. Ими могут быть данные внутренней и внешней отчетности предприятия, материалы государственных органов управления и данные статистической отчетности, а также сведения, содержащиеся в различных документах министерств и ведомств, материалах научно-исследовательских организаций, вузов, бирж, аукционов, торгов и других предприятий. Используя все эти источники, создается и постоянно совершенствуется база данных, основной составной частью которой являются сведения о микро- и макросреде маркетинга. Данная база постоянно пополняется благодаря анализу маркетинговой информации, содержащейся в принимаемых управленческих решениях, а также на основе использования результатов проводимых маркетинговых исследований.

В настоящее время информация является не менее важным ресурсом фирмы, чем деньги, сырье, оборудование и персонал.

Маркетинговая информация позволяет:

- Получать конкурентные преимущества
- Снижать финансовые риски
- Повышать эффективность деятельности фирмы

Маркетинговая информация – это факты, сведения, оценки, цифры, слухи и другие данные.

Факт – непосредственно наблюдаемое событие.

Сведения – совокупность фактов в обобщенной форме.

Оценки – информация на основе умозаключений.

Слухи – непроверенные факты.

Основные признаки классификации маркетинговой информации:

1. Период, к которому относится информация

- 1.1 историческая
- 1.2 текущая
- 1.3 прогнозная

2. Периодичность возникновения

- 2.1 постоянная
- 2.2 переменная
- 2.3 эпизодическая

3. Возможность численной оценки

- 3.1 информация, поддающаяся количественной оценке (доля, емкость рынка, цены)
- 3.2 информация, не поддающаяся количественной оценке (состав потребителей, поведение потребителей, мотивы поведения потребителей, местожительство)

4. Характер информации

- 4.1 демокопическая (о потребителе: пол, возраст, национальность и т.д.)
- 4.2 экономическая (о макроэкономической ситуации: состояние рынка, уровень цен и т.д.)

2. Источники информации

- 5.1 первичная информация – данные впервые собранные для конкретной цели, в результате проведения полевых исследований
- 5.2 вторичная информация – это данные, которые уже существуют и были собраны для других целей.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность постоянно-функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

МИС включает в себя подсистемы:

- 1) внутренней отчетности предприятия (о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженности)
- 2) внешней информации – текущая информация об изменении внешней среды маркетинга
- 3) маркетинговых исследований (анализ информации по конкретной задаче)
- 4) анализ информации представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов методик, с помощью которого фирма анализирует интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Маркетинговая информационная система (МИС)

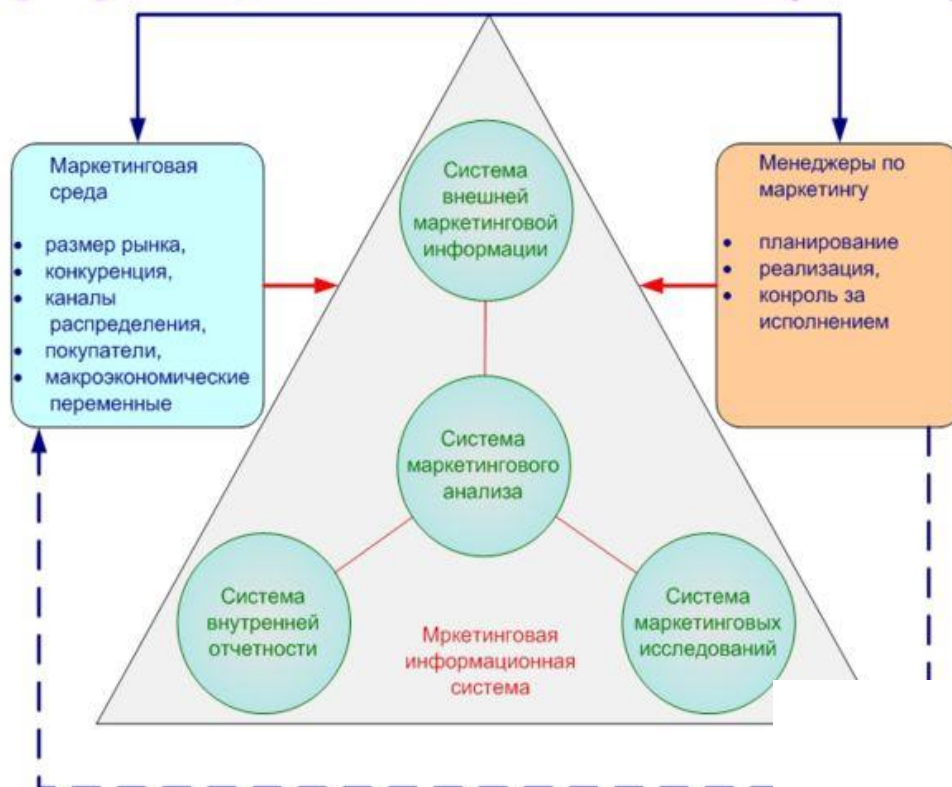


Рисунок 1 Структура маркетинговой информационной системы

Под маркетинговыми исследованиями (МИ) обычно понимается целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

Потребность в проведении МИ возникает в следующих случаях:

- Недостаточность вторичной информации
- Ухудшение рыночного положения предприятия
- Формирование стратегического плана развития предприятия.

Основные направления МИ:

- Маркетинговая среда
- Рынки
- Товары
- Потребители
- Конкуренты

Процесс МИ:

1. Определение рыночной проблемы
2. Разработка плана исследования
3. Сбор информации
4. Анализ и интерпретация
5. Обобщение результатов и подготовка рекомендаций
6. Принятие маркетингового решения

МИ подразделяются на:

- Кабинетные, которые опираются на вторичную информацию
- Полевые (внекабинетные), которые предполагают использование различных методов сбора первичной информации.

Принципы проведения исследований

Качество исследования зависит от соблюдения базовых принципов проведения маркетинговых исследований – объективности, точности, тщательности.

- **Объективность** – необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
- **Точность** – четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов.
- **Тщательность** – детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива.

В основе всех маркетинговых исследований, исследование рынка является базой для остальных М.И. Исследование рынка можно определить как совокупность действий, направленных на изучение процессов, протекающих в сфере товарного обращения и призванных обеспечить сбалансированность производства и потребления товаров.

Маркетинговое исследование представляет собой целенаправленное изучение некоторой проблемы в целях разработки рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения. Указанные проблемы могут быть обусловлены различными факторами. Наиболее часто они вызваны некоторыми трудностями, возникающими при продаже изготовленных товаров. Поэтому чаще всего проводятся **исследования рынка, товара, конкурентов, потребителей, цены, эффективности политики продвижения.**

Во всех таких случаях проводимые исследования являются самостоятельными, однако каждое из них рассматривается как частный случай маркетингового исследования вообще. Всякое маркетинговое исследование включает шесть этапов. На первом этапе обосновывается необходимость проведения исследования, четко определяется проблема и выявляется круг вопросов, подлежащих рассмотрению. Подробный план маркетингового исследования составляется на втором этапе. На третьем этапе устанавливается, какие данные необходимы и какие источники их содержат, выбираются методы сбора информации и обеспечивается ее получение. На последующем этапе проводится анализ собранной информации и дается ее интерпретация. Обобщение результатов маркетингового исследования и подготовка соответствующих рекомендаций и их обоснование проводятся на пятом этапе. С учетом сделанных рекомендаций на последнем, шестом этапе руководством предприятия принимаются соответствующие управленческие решения, призванные обеспечить эффективное решение исследуемой проблемы.



Рисунок 2 Основные направления маркетинговых исследований

При проведении любого маркетингового исследования очень важным является правильный выбор источников информации и установление необходимого ее объема. Прежде всего, следует определить, будет проводиться полевое исследование или кабинетное. При кабинетном исследовании исследователь ограничивается использованием уже имеющейся (обычно опубликованной) **вторичной информации**. **Первичная информация** собирается непосредственно самим исследователем. Осуществляя это, он проводит полевое исследование. При таком исследовании для сбора первичной информации используются **опрос, наблюдение, эксперимент и имитация**.

При проведении опроса выявляется мнение некоторого круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Исследователь может провести опрос всех таких лиц. Осуществляя в данном случае сплошной опрос, он, как правило, тратит много времени и средств, получая, в конечном счете, тот же результат, который мог быть получен при опросе лишь части лиц (выборки) данной совокупности. Поэтому наиболее часто исследователи проводят выборочный опрос. При формировании выборки исследователь может воспользоваться методом случайного отбора респондентов, а может сформировать выборку, отбирая респондентов по определенным правилам или признакам. От того, сколько респондентов выбрано и кто эти респонденты, зависит, в конечном счете, достоверность полученных в процессе маркетингового исследования результатов. Если результаты вполне обоснованы и достоверны, то выборка является репрезентативной. Осуществляя маркетинговые исследования, исследователь может проводить как **спорадические**, так и **панельные** опросы. При спорадических опросах, которые проводятся в случае необходимости решения возникшей проблемы, исследователь каждый раз формирует и опрашивает некоторую группу лиц, имеющую непосредственное отношение к данной проблеме. Панельные опросы повторяются через определенные интервалы времени и предполагают выявление мнения определенной специально подобранной одной и той же группы лиц (панели). В практике деятельности предприятия наиболее часто используются спорадические опросы, в то время как панельные опросы проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, поскольку позволяют проследить динамику происходящих процессов. Определив некоторую выборку, исследователь может вступить с ней в контакт по телефону, по почте или посредством личной беседы. Для такого контакта целесообразно подготовить специальные вопросы. Коммуникации могут быть проведены и в произвольной форме путем интервьюирования. Подготавливая

соответствующие вопросы и помещая их на специально розданный опросный бланк (анкету), исследователь проводит анкетирование. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, формулируются возможные ответы на них. В соответствии с часто используемой шкалой Лайкерта респонденту предлагается указать степень его согласия или несогласия с приводимым утверждением. Использование анкеты с указанием вопросов и возможных ответов на них позволяет опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на интересующие исследователя вопросы и упростить процесс обработки собранной информации. **Опрос** является наиболее распространенным способом сбора информации. Примерно 90% всех проводимых маркетинговых исследований предполагают его использование. Для обеспечения более высокой точности результатов опроса целесообразно наряду с ним использовать и другие, дополняющие его методы сбора информации.

Одним из таких наиболее значимых методов является **наблюдение**. Его использование предполагает проведение анализа поведения людей и изучение протекающих при этом процессов. Такой подход позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, однако исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же довольно трудно обеспечить репрезентативность наблюдения. Значительные затраты требуются исследователю и при проведении эксперимента. Его использование позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых явлений путем изменения одного или нескольких параметров при контролируемом постоянстве остальных. Однако устанавливаемые при этом ограничения не всегда являются обоснованными.

Имитация также позволяет исследователю выявить существующие причинно-следственные связи, имеющие непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме. В данном случае для анализа реально протекающих процессов и явлений строятся и анализируются модели, описывающие конкретные ситуации. Большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу применения имитации.

Наиболее важное значение для выявления реальных нужд и потребностей потребителей и их запросов имеет создание **«фокус-группы»**. Такая группа обычно включает 6-10 человек из числа существующих и потенциальных потребителей определенного товара и под руководством соответствующего специалиста обсуждает преимущества и недостатки данного товара, сравнивает его с аналогичными товарами конкурентов, устанавливает степень его несоответствия запросам потребителей. Неформальное общение таких людей при участии и под руководством данного специалиста способствует возникновению новых идей, анализируя которые маркетолог может сделать конкретные рекомендации по созданию нового товара и усовершенствованию уже изготавливаемых изделий, наиболее удовлетворяющих реальные нужды и потребности. Используя различные подходы к сбору необходимой для решения конкретной проблемы информации, получая и обрабатывая ее, исследователь формулирует рекомендации по решению данной проблемы. Наиболее часто исследователю приходится сталкиваться с изучением проблем, обусловленных соответствующим состоянием рынка.

Тема 4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Исследование рынка имеет первостепенное значение для маркетологов. Оно предполагает изучение процессов, протекающих в сфере товарного обращения, и призвано обеспечить наиболее эффективное осуществление обменов. В результате исследования рынка выявляются как недостатки, так и преимущества данного товара, устанавливается отношение к нему отдельных групп потребителей, выявляются возможные изменения в отношении потребителей к товару в будущем. Каждое

исследование рынка, в конечном счете, призвано обеспечить сбалансированность предложения и потребления товаров. Эта сбалансированность может предопределить необходимость регулярных исследований рынка. Такие текущие исследования используются в оперативной работе предприятий и их основное назначение - проанализировать текущую ситуацию и обеспечить принятие наилучших управленческих решений, призванных способствовать более полному удовлетворению существующих нужд и потребностей. Исследования рынка могут проводиться и по мере возникновения в этом необходимости. Такие целевые исследования предполагают всесторонний анализ выявленной проблемы и разработку соответствующих рекомендаций по обеспечению ее эффективного решения. Результаты исследования рынка используются при построении планов разработки и производства продукции, а также при их корректировании. Одновременно с такими результатами при составлении планов следует использовать долго-, средне- и краткосрочный прогнозы развития рынка. Каждый из таких прогнозов отличается формулировкой цели, степенью агрегирования результатов, их полнотой и требует использования соответствующих методов прогнозирования. В конечном счете, исследование рынка должно обеспечить предложение товаров, позволяющее удовлетворять реальные нужды и потребности потребителей с учетом их запросов по отношению к количеству товара, его ассортименту, цене и качеству. Предложение товаров должно быть своевременным. Более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей призвано обеспечить и сегментирование рынка.

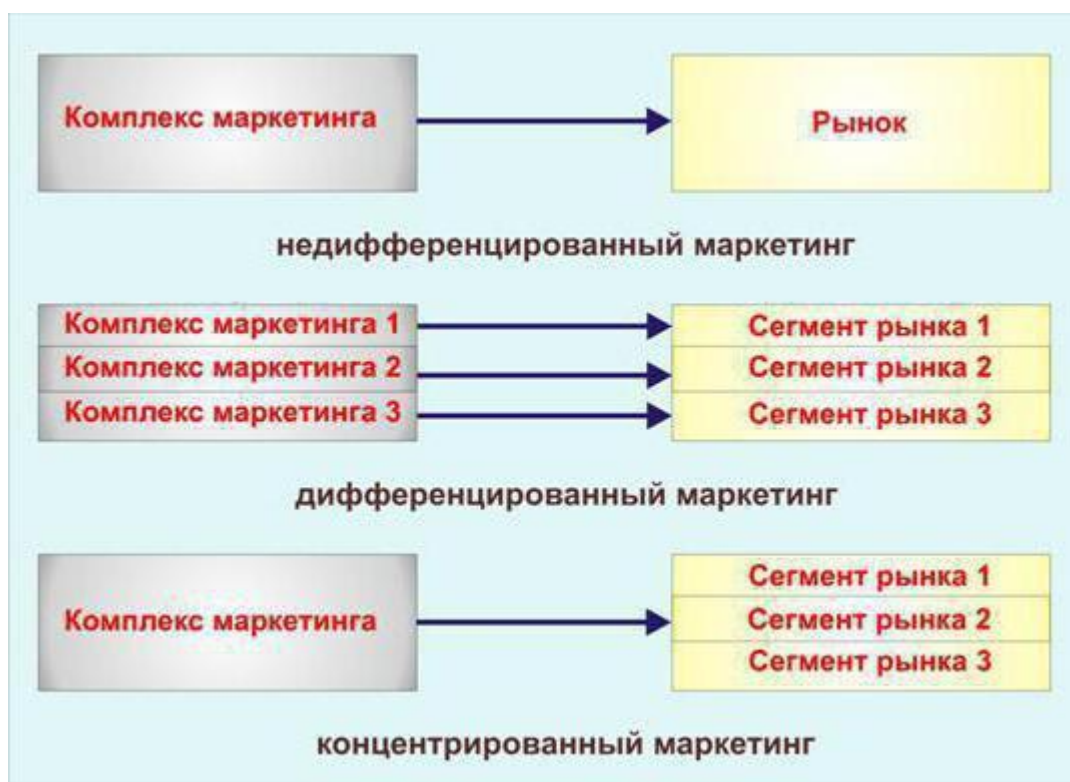


Рисунок 1 Маркетинговые стратегии охвата рынка

При его проведении на каждом конкретном рынке выделяются отдельные группы потребителей (сегменты), для каждой из которых могут быть предложены определенные товары или комплексы маркетинга. Реализуя в данном случае **целевой маркетинг**, продавец считает, что его товар в основном предназначен лишь для выделенной им группы потребителей. Продавец может реализовать **массовый маркетинг**, считая, что предложенный им товар приемлем для всех потребителей, а потому следует обеспечить его массовое производство, распределение и продвижение. Наконец, реализуя товарно-

дифференцированный маркетинг, можно предложить рынку две или несколько разновидностей данного товара, имеющих разное качество, неодинаковое оформление, упаковку и расфасовку. Проводя сегментирование рынка, продавец обеспечивает адресность предлагаемых им товаров, реализуя тем самым основное исходное условие использования маркетинга - учет реальных нужд и потребностей конкретных потребителей. С учетом специфики рассматриваемого рынка в каждом конкретном случае исследователь использует свои наиболее приемлемые признаки сегментирования. Такие признаки обычно по отдельности рассматриваются при изучении рынков потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения, услуг.

При сегментировании рынка потребительских товаров наиболее часто учитываются **географические, социально-экономические и демографические факторы**, а также предпочтение отдается **национально- культурным, личностным и поведенческим признакам**. Многие из этих признаков используются при сегментировании конкретного рынка товаров производственного назначения. Однако при выделении отдельных групп (сегментов) потребителей товаров производственного назначения предпочтение отдается таким факторам, как отраслевая принадлежность, форма собственности, сфера деятельности, размер предприятия, периодичность закупок. При сегментировании рынка услуг обычно используются демографические признаки, характеризующие клиентов и их жизненный стиль. Учитываются также выгода потребителей услуг, уровень их обслуживания, существующие расценки на услуги, квалификация персонала, его отношения с клиентами. Используя один из признаков сегментирования для выбранного рынка, в каждом конкретном случае выделяются отдельные группы потребителей (сегменты). Полученные таким образом сегменты не всегда могут удовлетворить исследователя. Ему иногда целесообразно использовать несколько и разных переменных сегментирования. Используя их и проводя множественную сегментацию рынка, исследователь последовательно выделяет все более узкие группы потребителей, пока не получит сегменты, запросам которых наиболее полно соответствует данный товар.

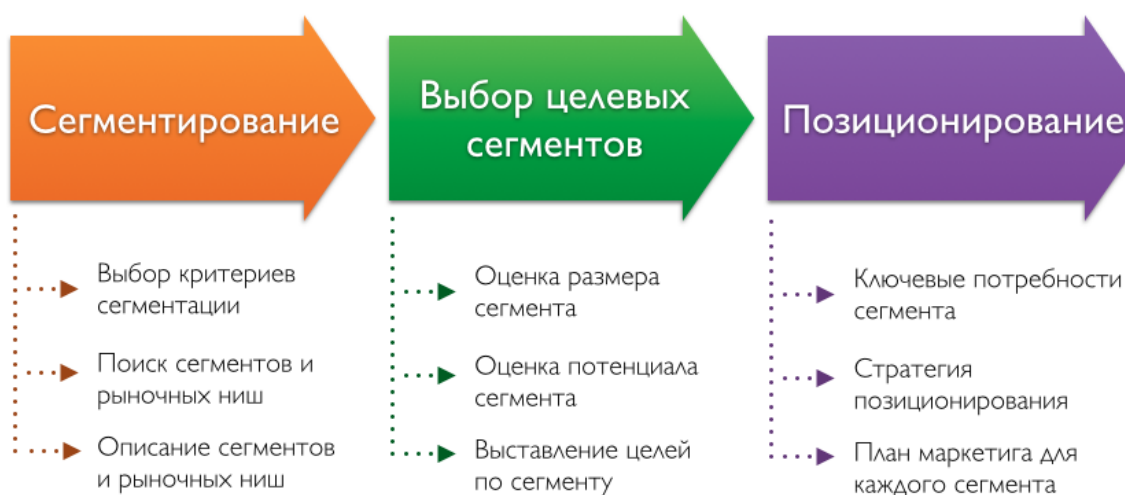


Рисунок 2 Последовательность мероприятий для целевого и дифференцированного маркетинга

Анализируя полученные сегменты, исследователь может установить, что на некоторых из них нет конкурентов. Потребители таких сегментов не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых товаров. Совокупность таких потребителей образует рыночное окно. Проведя сегментирование выбранного рынка и определив соответствующую совокупность сегментов, исследователю следует установить, какие из них являются наиболее привлекательными для осуществления предпринимательской деятельности. Для этого он определяет емкость каждого сегмента,

анализирует возможности ее изменения в будущем, устанавливает предполагаемый объем прибыли на каждом из сегментов. Кроме того, изучается отношение потребителей к имеющимся на исследуемых сегментах товарам, выявляется заинтересованность конкурентов в отдельных группах потребителей, а также анализируются возможности создания и функционирования каналов распределения. Учитывая указанные, а также возможные другие факторы, исследователь определяет наиболее привлекательные (целевые) сегменты. Совокупность таких сегментов образует целевой рынок. Установив целевой рынок, исследователь определяет степень его охвата. Он может рассматривать целевой рынок как единое целое и предложить лишь один товар и соответствующий ему комплекс маркетинга. В данном случае будет реализован недифференцированный маркетинг. Его использование предполагает изучение общих требований потребителей, характерных для всех сегментов целевого рынка, и учет их в предлагаемом товаре. Существующие различия в запросах различных сегментов рынка не учитываются. Реализуя дифференцированный маркетинг, предприятие для каждого из выбранных сегментов рынка предлагает определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга.

При использовании **концентрированного маркетинга** предприятие выбирает лишь один сегмент рынка или часть некоторого сегмента и предлагает данный товар и соответствующий комплекс маркетинга. В этом случае предприятие более полно учитывает реальные потребности потребителей. Однако оно усиливает свою зависимость как от потребителей, так и от конкурентов. Определив сегмент или сегменты, на которые следует выходить, исследователю следует установить позиции предлагаемых на этих сегментах товаров с точки зрения их конкурентоспособности. Установив такое положение предприятие позиционирует свой товар на рынке. При этом оно может использовать одно из двух возможных направлений позиционирования. Либо предприятие позиционируется с одним из действующих конкурентов и начинает выполнять соответствующие мероприятия по завоеванию отдельных позиций на рынке, либо оно создает товар, не имеющий аналогов, и занимает определенные позиции на рынке в условиях отсутствия конкуренции. Несмотря на наличие конкурентов, предприятие может обеспечить себе господствующее и стабильное положение на отдельных сегментах рынка. Совокупность потребителей таких сегментов образует рыночную нишу. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, установление степени их охвата и позиционирование товаров на целевых сегментах позволяют создать необходимые предпосылки для обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей потребителей. Реализация этих предпосылок предполагает как исследование поведения потребителей на выбранных сегментах, разработку и реализацию комплекса маркетинга, так и осуществление анализа и контроля за деятельностью предприятия в целом и реализацией маркетинга в частности.

Целевой и дифференцированный маркетинг предполагает выполнение последовательных мероприятий:

1. Сегментация рынка
2. Выбор целевых сегментов
3. Позиционирование товара на рынке

Сегментация рынка – представляет собой разделение потребителей рынка конкретного продукта на отдельные сегменты, объединяющие потребителей с близкими потребностями, предпочтениями.

Сегменты должны удовлетворять следующим требованиям:

- Однородность потребителей в сегменте
- Наличие устойчивых различий между сегментами
- Возможность количественной и качественной оценки сегментов

Таблица 1 Признаки сегментации рынка

Признаки	Переменные сегментации
Географические	*Административное деление *Размеры населенного пункта *Плотность населения *Климат
Демографические	*Пол *Возраст *Состав семьи *Жизненный цикл семьи
Социально - экономические	*Социальный класс *Доход *Профессия
Национально-культурные	*Национальность *Вероисповедание *Образование
Психографические	*Стиль жизни *Тип личности *Личные качества
Поведенческие	*Искомые блага *Отношение к товару *Степень готовности покупателя к восприятию товара *Уровень потребления *Длительность процесса адаптации к товару новинке *Приверженность к торговой марке *Повод для совершения покупки

Выбор целевых сегментов рынка и позиционирования товара.

После осуществления сегментирования рынка фирма принимает решение о количестве целевых сегментов.

Целевой сегмент – часть рынка, на котором фирма может так реализовать свои цели и получить наивысшую прибыль.

Для оценки сегментов анализируют следующие показатели:

- **привлекательность сегмента** (величина, ценовая чувствительность, барьеры для вступления рыночного сегмента)
- **способность успешно конкурировать в данном сегменте** (хар-р концепции, вероятность появления новых конкурентов).

Позиционирование товара заключается в создании у потребителей представления о том, чем товар фирмы отличается от товаров конкурентов.

Процесс позиционирования:

1. Выбор целевых сегментов
2. Определение ценностей, ассоциируемых с товаром.
3. Разработка товара, удовлетворяющего этим ценностям
4. Оценка позиционирования конкурентных марок в целевом сегменте.
5. Выбор имиджа, отличие марки от конкурентных марок.
6. Разработка других элементов комплекса маркетинга.

Примеры позиционирования

- 1) Позиционирование по атрибуту (размер, срок существования). Самый большой парк аттракционов.

- 2) Позиционирование по применению (лучший для определенной цели). Лекарство для похудения.
- 3) Позиционирование по конкуренту.
- 4) Позиционирование по категории продукта (лидер).
- 5) Позиционирование по потребителю (лучший для определенного потребителя).
- 6) Позиционирование по соотношению цена/качество (соответствие цены и качества).

Тема 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Определив целевой рынок, исследователю необходимо выяснить, почему и когда товары на данном рынке покупаются, сколько и какие приобретаются товары, какие факторы определяют потребности в данных товарах, кем и как совершаются операции при покупках. Ответы на эти и другие интересующие вопросы исследователь может получить в результате изучения поведения покупателей и потребителей выбранного рынка. Это поведение зависит, прежде всего, от того, кто является покупателем. Обычно рассматривают **пять групп покупателей. Это отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления; предприятия и организации, покупающие товары для производственного потребления; посредники, приобретающие товары для их перепродажи; государственные учреждения,** покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций. Среди указанных покупателей особые специфические особенности поведения имеют покупатели потребительских товаров и предприятия-покупатели товаров производственного назначения. Поведение других предприятий-покупателей товаров и услуг во многом схоже с поведением предприятий-покупателей товаров производственного назначения. Поэтому по отдельности рассматривается поведение покупателей на потребительском рынке и поведение покупателей-предприятий. Последнее уточняется с учетом специфики деятельности предприятий, использующих продукцию производственно-технического назначения, посредников и государственных учреждений. На потребительском рынке поведение потребителей определяется непосредственной их деятельностью, обусловленной приобретением необходимых товаров и услуг, и включает действия по обоснованию и принятию решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров.

Поведение потребителей определяется целым рядом факторов. Эти факторы условно подразделяются на внутренние и внешние. Среди внешних факторов обычно выделяют **факторы среды и маркетинга, а внутренние факторы подразделяют на психологические и личностные.** Под воздействием внешних факторов, прежде всего маркетинговых, в сознании потребителя формируются соответствующие выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя. Основными внешними факторами являются маркетинговые. Они включают **товар, цену, распределение и продвижение.** Наличие необходимого товара, его приемлемая цена и место продажи, а также информированность потребителя о товаре, цене и возможностях его покупки определяют основные побудительные мотивы к совершению покупок. Наряду с ними на поведение потребителей существенное влияние оказывают такие факторы, как **уровень развития культуры, субкультуры, наличие общественных классов, референтных групп, выполняемые роли и статусы.** Уровень развития культуры характеризуется широко признанными в обществе взглядами, нормами и ценностями и определяет поведение членов данного общества, в том числе и потребительское поведение. Составной частью культуры является **субкультура.** Она присуща некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой или какой-нибудь другой основе, и характеризуется наиболее общим набором их взглядов, ценностей и норм поведения. Примерно одинаковым поведением характеризуются и группы людей, имеющие

одинаковое экономическое положение на рынке. Каждая из таких групп людей определяет соответствующий общественный класс и потребители каждого такого класса имеют схожие убеждения, стиль жизни, интересы. Одновременно с указанными факторами на поведение потребителя большое влияние имеют окружающие его люди, а также различные **общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации**. Такие совокупности людей образуют референтные группы. Среди референтных групп наиболее сильное влияние на покупательское поведение оказывают семья и домашнее хозяйство. На каждом из этапов жизненного цикла семья имеет свои определенные потребности. Для удовлетворения этих потребностей приобретаются различные товары и услуги, в процессе покупки и потребления которых члены семьи имеют разные статусы и исполняют различные роли. Свой **статус** и определенную роль каждый человек имеет не только в семье, но и в обществе. Исполняемая данным человеком роль определяется набором действий, которые он совершает по отношению к окружающим его людям. Выполняемая роль определяет и покупательское поведение. Такие действия вполне ожидаемы и предсказуемы. Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Имея соответствующий статус человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе. Учитывая роли и статусы каждого потребителя, следует принимать во внимание его **возраст, образ жизни, род занятий, экономические условия жизни**. Эти факторы являются личностными и характеризуют постоянные и устойчивые формы поведения потребителей. С изменением возраста каждого человека меняются его нужды и потребности. Соответственно с этим происходят изменения в номенклатуре и ассортименте потребляемых товаров и услуг. На указанное изменение непосредственное влияние оказывает этап жизненного цикла семьи. Важное значение имеет и образ жизни, который определяется устоявшимися формами бытия человека в окружающем мире и находит свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни может быть охарактеризован набором некоторых параметров, описанием и измерением которых занимается психографика. Одним из выражений образа жизни человека является его род занятий. В зависимости от того, кем и где работает человек, какие экономические условия он имеет, в значительной мере и определяются его решения о покупке тех или иных товаров и услуг.

Основное влияние на поведение потребителей оказывают **психологические факторы**. К ним относятся **потребности человека, мотивы их удовлетворения, а также восприятие информации о товарах и услугах и отношение к ним**.

Каждый человек постоянно имеет самые разнообразные потребности. Одни из них становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека совершать определенные действия, призванные удовлетворить возникшие потребности. Такие действия достигают желаемого результата благодаря восприятию человеком реально сложившейся ситуации. С точки зрения маркетинга, восприятие потребителей товаров является избирательным. Это означает, что на человека более сильно воздействует лишь та часть информации, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Человек склонен интерпретировать информацию исходя из его психологического состояния, сложившихся мнений и убеждений. Он склонен запомнить лишь ту часть информации, которая подтверждает его отношения и убеждения. Отношения человека характеризуются сложившимся устойчивым мнением о данных товарах, идеях или услугах. Двумя составными частями отношения являются **убеждение** о товаре и его **оценка**. Убеждение о товаре определяется соответствующим набором характеристик, приписываемых товару данным человеком, а мнение потребителя о данном товаре содержит оценку товара. Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения оказывают самое непосредственное влияние на поведение потребителей. Это влияние необходимо постоянно учитывать, анализируя процесс

принятия решения о покупке. Такой процесс зависит от того, насколько сильна привычка потребителя покупать одну и ту же марку товара и насколько важен для него товар.

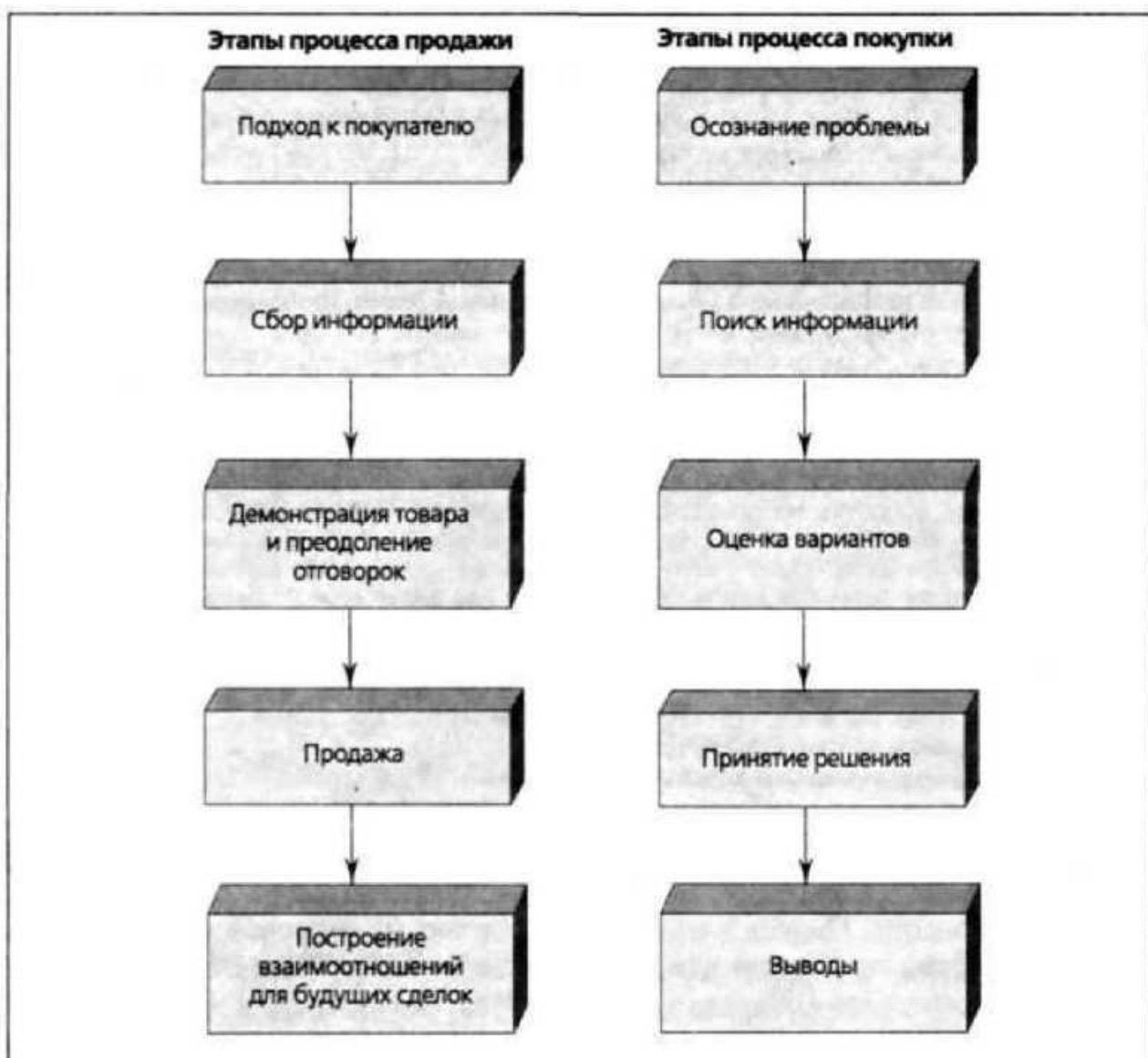


Рисунок 1 Этапы процесса продажи и покупки

С учетом этого рассматривают четыре модели поведения потребителей, обусловленные соответственно сложным, поисковым, неуверенным и упрощенным покупательским поведением. В упрощенной модели процесса принятия решения о покупке потребитель либо вообще не занимается поиском информации для оценки товара, либо использует ее в ограниченном объеме. В этом случае сам процесс принятия решения о покупке содержит лишь три этапа: **осознание потребности, покупка товара, оценка после покупки**. Число таких этапов увеличивается в последующих моделях и обычно достигает семи в сложной модели. Первоначальным этапом в такой модели является **осознание потребителем потребности** в соответствующем товаре. Следующим действием потребителя является **поиск информации** о требуемом товаре. Она может храниться в памяти человека. Если таких знаний о товаре у него недостаточно, то он собирает необходимую ему информацию из внешней среды. Мотивацией указанного поиска информации является желание каждого человека сделать выбор товара, наиболее полно удовлетворяющего его осознанную потребность. Собрав необходимую

информацию, на третьем этапе процесса принятия решения о покупке потребитель проводит **оценку возможных альтернатив** в выборе товара и устанавливает наиболее приемлемый для него вариант. Следующим действием потребителя является **покупка** выбранного им товара. Такое действие он совершит тогда, когда у него не будет сомнений относительно выбранной марки товара, а также будут определены место, время, количество приобретаемого товара и операции, совершаемые при покупке. Сделав покупку, потребитель на пятом этапе процесса принятия решения о покупке **оценивает свою удовлетворенность** данным товаром и на этой основе определяет свои дальнейшие действия по его использованию в будущем. Дальнейшие действия потребителя обусловлены **оценкой товара во время потребления**. В зависимости от этой оценки на последнем, седьмом этапе потребитель принимает решение, как **распорядиться** уже частично использованным товаром: он может его продать, отдать знакомым, друзьям или другим нуждающимся в товаре людям. Он может поменять на другой необходимый ему товар, просто выбросить, отдать на переработку или утилизацию.

Рассмотренное поведение покупателей на потребительском рынке во многом схоже с поведением предприятий-покупателей. На поведение **предприятия-покупателя**, как и на поведение потребителя, оказывают влияние как маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение), так и целый ряд других факторов, и, прежде всего, экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные. Учитывая воздействие как этих, так и внутренних факторов, предприятие-покупатель определяет политику закупок (выбор товара, установление поставщика, определение объемов заказа, условий поставки, обслуживания и оплаты). Закупками товара может заниматься один снабженец, несколько агентов по закупкам либо отдел материально-технического обеспечения. Для этих целей может быть создан закупочный центр. Его создание обусловлено необходимостью исключить риски необоснованных покупок товаров. В состав закупочного центра обычно входят агенты по закупкам, менеджеры, руководители предприятия, инженерно-технические работники. Создание отдела материально-технического обеспечения, а тем более закупочного центра, предопределяет необходимость учета влияния организационных, межличностных и индивидуальных факторов на процесс принятия решения о закупках. Этот процесс во многом 17 аналогичен процессу принятия решения о покупке на потребительском рынке. Однако в силу специфики покупаемых товаров он является более сложным и требует привлечения значительного числа специалистов для обоснования и принятия наилучших управленческих решений. Указанные обстоятельства предопределяют наличие большего числа этапов в сложном процессе принятия решения о закупках. Обычно такой процесс содержит девять этапов. На первом этапе происходит **осознание работниками предприятия необходимости приобретения товара**, призванного удовлетворить возникшие нужды и потребности. Осознав потребность в данном товаре, на следующем этапе **определяется, кто будет заниматься закупками**. На третьем этапе процесса принятия решения о закупках **устанавливаются основные характеристики товара**, обеспечивающего удовлетворение выявленных потребностей. Такие характеристики определяются соответствующими параметрами и оговариваются в составляемых спецификациях. Используя спецификации, на последующем этапе осуществляется **поиск поставщиков**, способных поставить товар, соответствующий оговоренным требованиям. Выявив и составив список таких поставщиков, на пятом этапе работники, занимающиеся **закупкой товара**, сообщают им о возможных закупках товара. В ответ поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или ограничиться посылкой каталога. Получив конкретные **предложения соответствующих поставщиков**, работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку, анализируя возможности удовлетворения потребности в необходимом товаре при наименьших затратах на его закупку и доставку. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа

предложений поставщиков, на шестом этапе проводится **предварительный отбор** их ограниченного числа и с ними ведутся переговоры о возможностях и условиях продажи товара. Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя на последующем этапе составляют **заказ на закупку товара**. В этом заказе они оговаривают требуемое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии. Как правило, сделки по закупке товара оформляются путем **заключения контракта**, в котором оговариваются права и обязанности продавца и покупателя. На заключительном этапе проводится **оценка поставщиков**. Она предполагает проведение анализа деятельности каждого поставщика с точки зрения удовлетворения конкретных потребностей в товаре. Если предприятие-покупатель удовлетворено товаром и деятельностью поставщика, то оно, как правило, совершает повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика. При рассмотрении процесса закупок ничего не было сказано, о каком предприятии идет речь. Вместе с тем существуют специфические особенности процесса принятия решения о закупках, обусловленные тем, кто именно и с какой целью приобретает товар. Предприятия, закупающие соответствующую продукцию производственно-технического назначения, имеют неэластичный спрос на нее, который существенно меняется и зависит от спроса на потребительские товары. Для предприятий, закупающих товары для их перепродажи, характерно наличие значительного числа предлагаемых товаров. Таким предприятиям очень важно определить оптимальный ассортимент товаров. Для государственных организаций, осуществляющих закупки товаров для удовлетворения потребностей медицины, образования и других социальных нужд, очень важно приобрести необходимые товары по низким ценам.

Изучая поведение покупателей и потребителей, исследователь, в конечном счете, использует полученные результаты в целях обеспечения более высоких объемов продаж изготавливаемых товаров. К сожалению, последнее не всегда означает более полное удовлетворение потребностей в необходимых товарах. Нередки случаи, когда продавец, используя результаты подобных исследований, пытается навязать потребителю ненужные ему товары, порой имитирует товары известных фирм. Каждый из покупателей не застрахован от обмана и возможностей приобретения некачественных товаров. Это является нарушением прав потребителей. Такие права определяются в законодательном порядке, для их защиты создаются общественные организации. Наиболее широким организованным движением за права потребителей является консьюмеризм.

Тема 6. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товарная политика – это совокупность общих решений по товарам предприятия, формирование и поддержание определенного ассортимента с учетом спроса и целей предприятия.

Каждый товар предназначен для удовлетворения реальных нужд и потребностей человека, а маркетинг призван помочь производителю выявить эти потребности и организовать соответственно с ними производство необходимых товаров. В реальной жизни существует большое количество различных товаров.

Современная многоуровневая модель товара включает несколько уровней. В этой модели каждый уровень увеличивает потребительскую ценность товара.

Первый уровень соответствует той основной выгоде (базовой потребности), ради которой потребитель приобретает товар.

Второй уровень соответствует абсолютно необходимым средствам удовлетворения базовой потребности.

Третий уровень предполагает наличие средств удовлетворения потребности и условий, обычно ожидаемых потребителем, на которые он согласен при покупке данного товара.

Четвертый уровень соответствует товару, содержащему характеристики сверх обычных ожиданий.

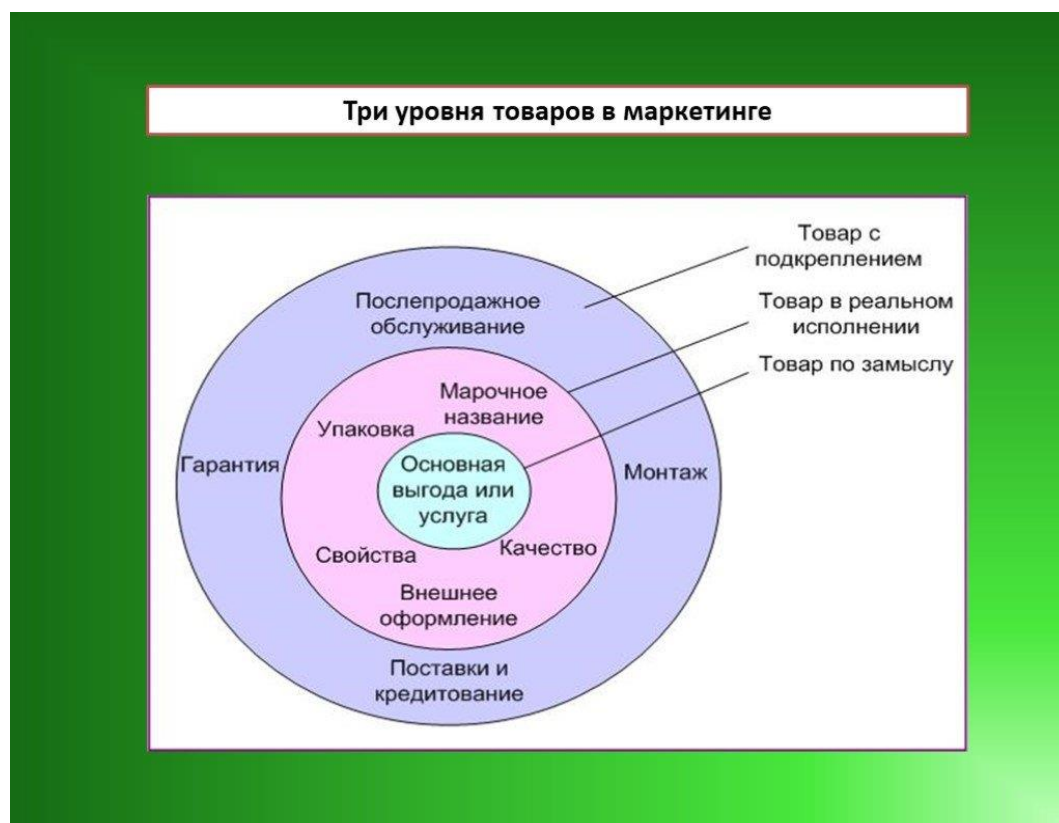


Рисунок 1 Многоуровневая модель товара

Все товары с учетом их предназначения классифицируются на **товары индивидуального потребления (потребительские товары)** и **товары производственного назначения** (средства производства). Потребительские товары приобретаются для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования. Товары производственного назначения используются при производстве других товаров и оказании услуг, а также для хозяйственной деятельности предприятий. Выделение групп потребительских товаров и товаров производственного назначения имеет важное значение при определении целевых рынков. С учетом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик, как потребительские товары, так и товары производственного назначения подразделяются на товары, используемые, в течение длительного периода времени (товары длительного пользования), и товары, потребляемые сразу или в несколько приемов (товары краткосрочного пользования).

Наряду с такой классификацией существуют различные подходы к выделению отдельных групп как потребительских товаров, так и товаров производственного назначения. Потребительские товары с учетом покупательского поведения при их приобретении обычно подразделяются на четыре группы. К первой группе относятся **товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами** (товары повседневного спроса). **Товары тщательного выбора** в процессе покупки сравниваются между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна. Ради приобретения **престижных товаров**, обладающих уникальными свойствами или имеющими марку известной фирмы-

производителя, значительная часть покупателей готова потратить дополнительные усилия и время. Наконец товары **пассивного спроса** приобретаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или когда предприняты значительные маркетинговые усилия, без которых продажа данных товаров была нереальна.

Товары производственного назначения обычно классифицируют с учетом их непосредственного участия в процессе производства, а также их относительной значимости. С учетом этого обычно выделяют **основное и вспомогательное оборудование, сырье, материалы, детали, полуфабрикаты, стационарные сооружения, вспомогательные материалы и услуги**. В реальной действительности большинство предприятий производит и предлагает рынку несколько товаров, а также оказывает определенные услуги. Совокупность этих товаров и услуг определяет товарную номенклатуру предприятия. Среди всех товаров данной номенклатуры можно выделить их отдельные совокупности, которые схожи по своим потребительским свойствам или предназначены для удовлетворения одной и той же потребности. Такие группы товаров называются ассортиментными. Они состоят из марок, моделей и других разновидностей, называемых ассортиментными позициями. Совокупность всех ассортиментных групп, изготовляемых предприятием, - товарный ассортимент. Товарный ассортимент характеризуется широтой, глубиной, насыщенностью и гармоничностью. Широта товарного ассортимента определяется количеством ассортиментных групп. Число ассортиментных позиций в ассортиментной группе характеризует ее глубину, а общее число ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет насыщенность товарного ассортимента. Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует гармоничность ассортимента. Чтобы обеспечить более полное удовлетворение нужд и потребностей потребителей, предприятие всегда должно его развивать и совершенствовать. Последнее достигается благодаря управлению товарным ассортиментом. В обеспечении более полного удовлетворения нужд и потребностей в требуемом товарном ассортименте важная роль принадлежит разработке и организации производства новых товаров.

Товар может быть новым для предприятия потребителей, а также новым как для потребителей, так и для предприятия. С точки зрения маркетинга, новыми считаются как созданные предприятием оригинальные товары, так и усовершенствованные им уже известные изделия, которые воспринимаются потребителями как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами товары. **Создание нового товара** включает несколько этапов. Наиболее часто выделяют шесть таких этапов. На первом этапе осуществляется **поиск идей** о новом товаре. Затем собранные идеи анализируются и среди них **выбирается наилучшая**. На последующем этапе проводится **анализ выбранной идеи** производства нового товара с точки зрения возможных объемов продаж и экономической целесообразности организации производства данного товара. Если последнее установлено, то на четвертом этапе **разрабатывается реальный образец нового товара**. На последующем этапе проводится **пробный маркетинг**, реализация которого позволяет сделать окончательный вывод о целесообразности **организации массового производства** продукции. Если последний вывод сделан, то на последующем этапе осуществляется производственное и коммерческое освоение нового товара. Созданный товар выводится на рынок. Предприятие верит, что время пребывания товара на рынке, т. е. его жизненный цикл, будет довольно продолжительным, и оно сможет вернуть все затраты, связанные с разработкой, организацией производства и выходом на рынок, а также получит необходимую прибыль. Однако это не всегда обеспечивается.

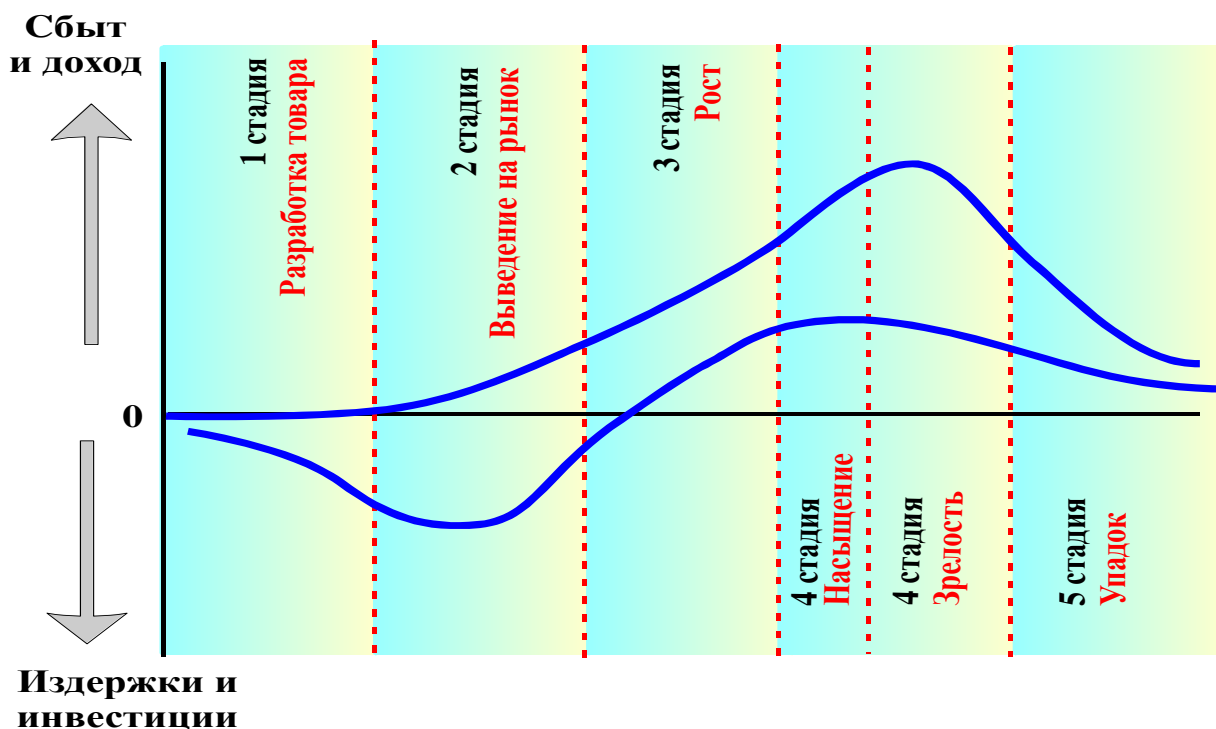


Рисунок 2 Доходы и издержки по этапам жизненного цикла товара

Жизненный цикл различных товаров протекает по-разному. Для его полной характеристики обычно рассматривают четыре этапа. Во время первого этапа, **этапа выхода на рынок**, объемы продаж медленно растут, однако предприятие прибыли еще не имеет. Его основная задача - ознакомить как можно большее число потенциальных покупателей с основными характеристиками товара, его преимуществами по сравнению с аналогичными товарами. На последующем этапе - **этапе роста** - объемы продаж быстро растут и достигают существенной величины, значительна и прибыль предприятия. Наконец наступает третий этап - **этап зрелости** - темпы прироста объемов продаж уменьшаются, объем продаж достигает максимальной величины и начинает снижаться, уменьшается и прибыль. Более существенное уменьшение объемов продаж характерно для последнего этапа жизненного цикла товара - **этапа спада**. На этом этапе снижаются затраты на продвижение товара и в конечном счете принимается решение о снятии товара с производства и с рынка. Один и тот же товар предприятия может находиться на разных рынках и быть на разных этапах жизненного цикла. Поэтому очень важно определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность предприятия как в рассматриваемый период, так и в перспективе. Чтобы это сделать, можно воспользоваться матрицей «Бостон консалтинг групп».

Особое значение в товарной политике имеет рыночная атрибутика товара. Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности предприятия важное значение имеет использование товарных знаков. **Товарный знак** представляет собой некоторое название, звук; знак, символ; рисунок или их комбинацию используемые для обозначения товаров и позволяющие отличать товары предприятия от аналогичных товаров конкурентов. Товарный знак должен быть индивидуален, прост, узнаваем и привлекателен для потенциальных потребителей. Он также должен обладать свойствами охраноспособности. Предприятие может создать собственный товарный знак, воспользоваться товарным (торговым) знаком (маркой) посредника, а также получить разрешение на использование известного товарного знака у его владельца. Если предприятие решило использовать свой товарный знак, то оно должно, прежде всего, проанализировать возможные варианты его применения.

РЫНОЧНАЯ АТРИБУТИКА

Производитель старается выделить свой товар среди конкурирующих товаров на рынке с помощью рыночной атрибутики: *марка, товарный знак (торговая марка), бренд, фирменный стиль, упаковка*.

Марка - это название, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – **марочным капиталом**.

Товарный знак (торговая марка) – это юридическое понятие, зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть (чаще графическое изображение).

Бренд – это то мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своей продукции.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые обеспечивают единство продукции производителя-продавца и одновременно противопоставляют компанию и ее продукцию конкурентам и их товарам.

Рисунок 3 Рыночная атрибутика товара

Можно использовать индивидуальный товарный знак для каждой ассортиментной позиции. Возможно применение общего товарного знака для всех товаров предприятия. Единым товарным знаком можно воспользоваться для одной или нескольких ассортиментных групп. Наконец; индивидуальный товарный знак можно дополнить названием предприятия. Каждый из указанных вариантов имеет как свои преимущества, так и определенные недостатки. Наличие товарного знака позволяет предприятию проводить более эффективную политику продвижения товара на рынок.

При этом широко признанный товарный знак обычно называют **брэндом**. Обеспечить широкую известность товарного знака и сделать его преуспевающим довольно сложно. Учитывая это, некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. Чтобы исключить последнее в большинстве стран мира существует законодательная база, обеспечивающая правовую охрану товарных знаков. В соответствии с данными законами для защиты товарного знака достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, в Великобритании) наряду с регистрацией товарного знака необходимо, используя его, провести несколько продаж данного товара.

Как и товарный знак, важное значение для продвижения товара на рынок имеет его **упаковка**. Создав эффектную упаковку, можно обеспечить более значительное увеличение объемов продаж товара, чем это можно достичь за счет других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Такая значимость упаковки определяется целым рядом факторов. Вот некоторые из них. Упаковка защищает товар от возможных повреждений, позволяя сохранить его потребительские свойства. Она дает возможность привлечь внимание потенциальных покупателей к товару, более быстро выбрать товар

нужной марки или соответствующего предприятия. Упаковка создает удобство в потреблении товара, обеспечивает определенные выгоды покупателю. Кроме того, упаковка играет важную роль в создании оптимальной (по массе и объему) единиц для продажи товара, оказывает самое непосредственное влияние на эффективность организации товародвижения. При создании упаковки следует учитывать множество различных факторов. Нужно, прежде всего, определить, будет предприятие использовать групповую или индивидуальную упаковку. Следует также выявить целесообразность использования множественной упаковки, возможности стандартизации упаковки. Особое внимание необходимо уделить дизайну упаковки. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю. Выбирая ту или иную концепцию упаковки, следует учитывать, какая будет цена упаковки. Конечно, упаковка должна выполнять основные свои функции. Но эти функции следует обеспечить по приемлемой для покупателя цене, а именно: цена упаковки должна быть такой, какую согласен оплатить потребитель. На упаковке товара или непосредственно на товаре помещается некоторый текст, наносятся условные обозначения или рисунки, позволяющие идентифицировать товар или отдельные его свойства, довести до потребителя информацию о товаре и его производителе. Указанная информация является **маркировкой товара**. Обычно выделяют производственную и торговую маркировку. Основное назначение маркировки - обеспечение реализации информативной, идентифицирующей, эмоциональной и мотивационной функций. Основными носителями маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, ценники, товарные или кассовые чеки и др. В реальной практике наиболее часто используются этикетки и ярлыки. Этикетки и ярлыки отличаются значительной информационной емкостью и содержат широкий круг данных о товарах и их производителях. Для многих товаров в законодательном порядке определен перечень сведений, которые должны быть оговорены на этикетке или ярлыке. Это, прежде всего, товары, потребление которых может принести вред здоровью человека или причинить ему некоторый ущерб. В последние годы для идентификации товаров широкое распространение получило использование **штриховых кодов**. Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, позволяющий использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутризаводских, внутрискладских, внутримагазинных перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров и услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В мире существует более 50 различных систем штрихового кодирования. Однако предпочтение отдается использованию штриховых кодов Европейской ассоциации товарной нумерации EAN (European Article Numbering). Эти коды содержат 8, 13 и 14 цифр. Число цифр определяется областью применения штрихового кода. Они содержат информацию о стране происхождения товара, предприятии и его товаре.

Используя упаковку и маркировку, предприятия особое внимание уделяют обеспечению визуального и смыслового единства производимых товаров и оказываемых услуг, созданию своего **фирменного стиля**, отличающего предприятие и его товары от конкурентов и их изделий.

Создание фирменного стиля – крайне важный момент, так как продуманный стиль компании способствует нахождению решений многих проблем, позволяет добиться взаимопонимания между потребителем и компанией, правильно разработать систему управления производством, фирменный стиль помогает компании приобрести определенный уровень престижа

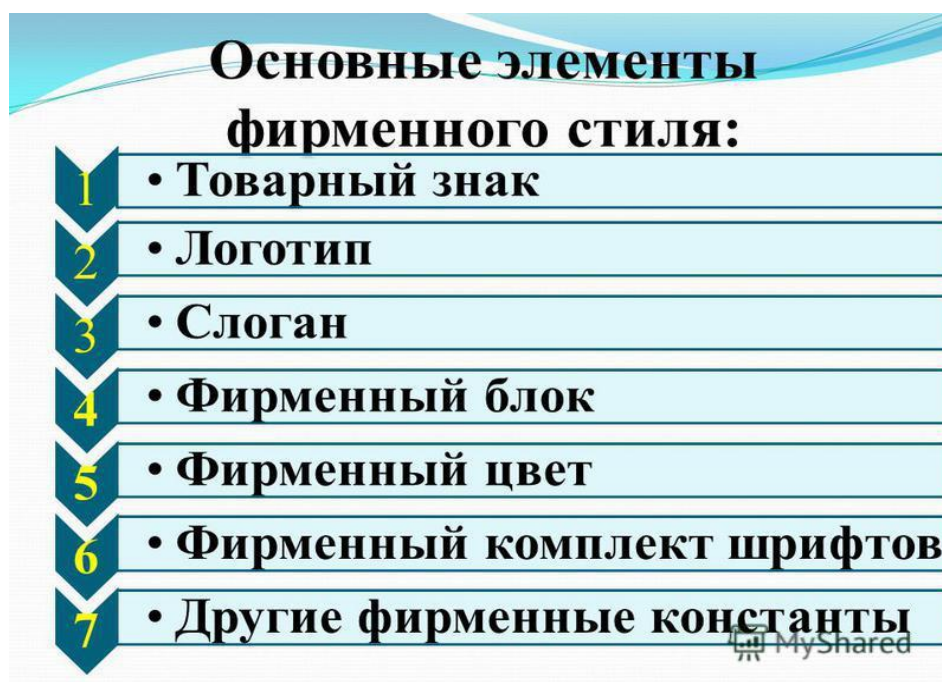


Рисунок 4 Элементы фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля являются товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет (или набор цветов), фирменные константы. Элементом фирменного стиля может быть и слоган. Фирменный стиль является своеобразной формой коммуникации, с помощью которой предприятие воздействует на покупателей. Особо существенное влияние на покупателей оказывают потребительские и экономические параметры, характеризующие товар, а также **уровень сервисного обслуживания**. Совокупность этих параметров, в конечном счете, определяет конкурентоспособность товара. Нельзя однозначно сказать, что товар «абсолютно» конкурентоспособен или неконкурентоспособен, потому что эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов. Наряду с производством различных товаров каждое предприятие оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг принято считать сервисным обслуживанием. Предпродажное сервисное обслуживание обусловлено необходимостью подготовки товара к продаже и его использованию, а также целесообразностью консультирования и обеспечения потенциальных потребителей необходимыми документами. Гарантийное и послегарантийное обслуживание необходимо для обеспечения эффективного потребления товаров.

Тема 7. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Маркетинг наиболее часто рассматривают как человеческую деятельность, направленную на обеспечение нужд и потребностей путем обмена. Эквивалентом такого обмена может быть как некоторый товар (в этом случае говорят о бартере), так и деньги. В реальной жизни наиболее часто товар меняется на деньги и цена является эквивалентом такого обмена. Ее величина определяется количеством денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях. Эти условия обусловлены прежде всего тем, что продавец хочет компенсировать все свои затраты, обусловленные

производством и продажей данного товара, и получить приемлемую для него прибыль, а покупатель хочет удовлетворить свои нужды и потребности в данном товаре при устраивающих его затратах. В зависимости от того, о каком товаре идет речь, цена может выступать в форме процента по кредиту, дивиденда на вложенный капитал, комиссионных за услуги агентов и иметь другие формы. Поскольку нами в основном рассматриваются потребительские товары и товары производственного назначения, то речь в основном идет о цене на эти товары. Чтобы установить обоснованную цену, нужно не только иметь соответствующие научные знания, но и обладать определенной интуицией в выборе наилучшего решения среди множества возможных. Такой выбор обеспечивается в процессе установления цены. Сам этот процесс принято называть ценообразованием. Последнее является составной частью ценовой политики предприятия, осуществление которой обеспечивает формирование обоснованных цен на новые товары, своевременную реакцию на изменение цен конкурентами, гибкость в установлении и изменении уровня цен. Реализация ценовой политики обеспечивает своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга, политики распределения, товарной политики и политики продвижения, а также изменений в жизненном цикле товара.

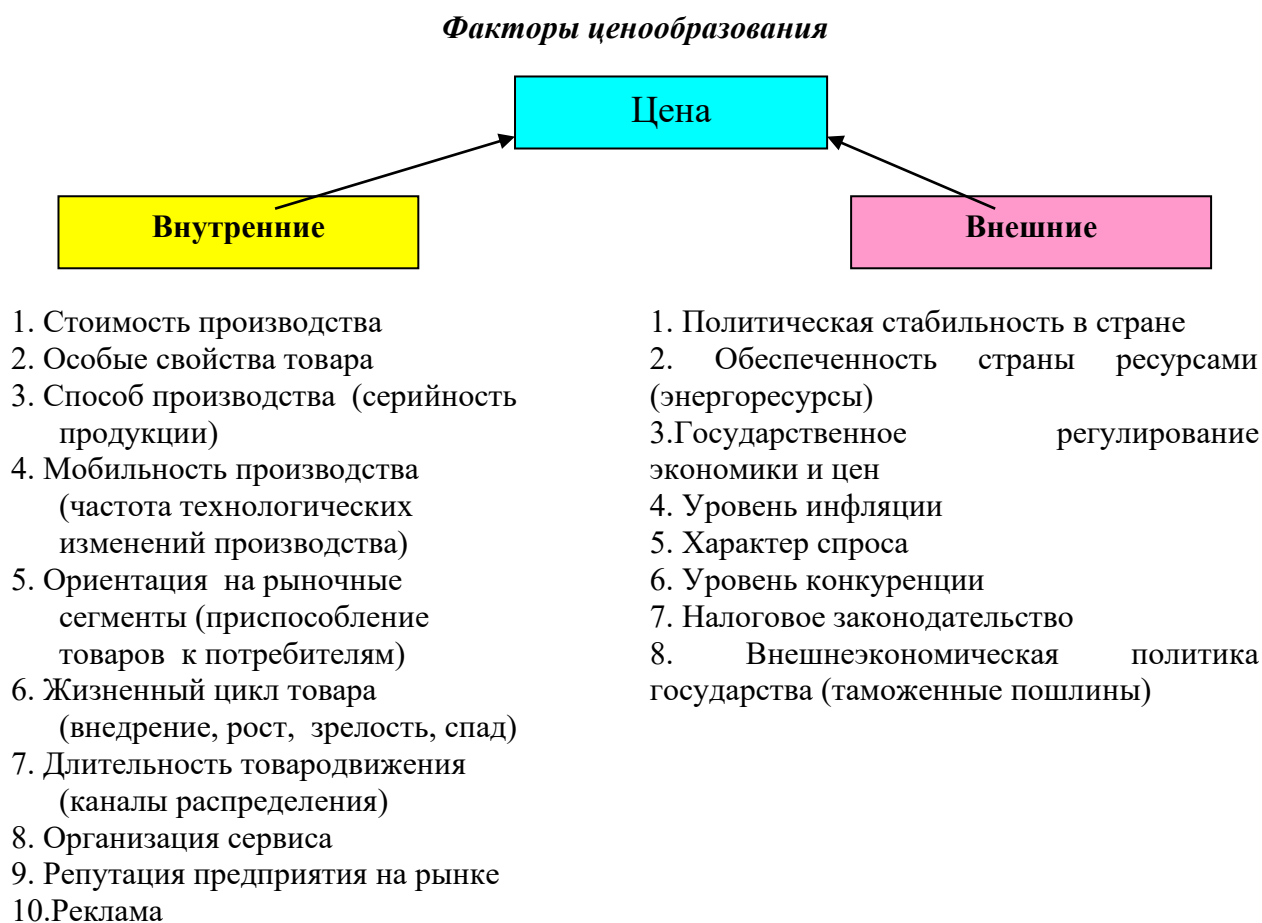


Рисунок 1 Факторы ценообразования

Первостепенное значение в реализации ценовой политики предприятия имеет установление базовой цены товара. Такая цена единицы товара определяется на месте его производства или перепродажи. Она может быть установлена в процессе проводимых переговоров между продавцом и покупателем или заранее определена продавцом и соответствующим образом представлена покупателю. В первом случае имеет место

свободное установление цены, а во втором - используются прейскурантные цены. Прейскурантные цены широко распространены на рынке потребительских товаров, а также на рынках различного вида оборудования, проката черных металлов, автомобилей и других изделий. Они указываются в прейскурантах, каталогах и проспектах, публикуются в различных изданиях, указываются на бирках, прикрепляемых к товарам. Указанные базовые цены могут уточняться для некоторых покупателей путем установления надбавок или скидок к базовой цене.

При определении базовой цены учитываются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на ее уровень (рис.1).

Среди таких факторов первостепенное значение имеют государственное регулирование цен, сложившееся соотношение между спросом и предложением, затраты, обусловленные производством и продажей товара, существующий на данном рынке уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга. В условиях рыночной экономики на большинство товаров цены устанавливаются их собственниками. Государство, как правило, регулирует цены лишь на ограниченный круг социально значимых товаров. Это регулирование может быть как прямым, так и косвенным. Прямое регулирование обеспечивается путем фиксации цен на определенном уровне, установления границы и диапазона изменения цен. Может быть также предусмотрен контроль государственных учреждений за ценами, а также заключено соглашение о ценовой политике между соответствующими государственными учреждениями и монополиями. Косвенное государственное регулирование цен обеспечивается путем, осуществления различных форм субсидирования, кредитования, налогообложения, установления льготных цен на сырье, топливо, материалы, машины и различные услуги, используемые при производстве товаров, цены на которые регулируются. Могут быть также осуществлены государственные закупки товаров. Цена, которую готов заплатить покупатель за данный товар, зависит от наличия у него определенной суммы денег и характеризует его покупательную способность. Общая сумма таких денег, принадлежащая всем покупателям, определяет платежеспособный спрос населения. Такой спрос определяет количество товара, которое могут купить потребители по соответствующей цене.

Зависимость между ценой товара и возможным объемом продаж на данном рынке при определенном уровне цены характеризуется кривой спроса. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой. Однако для ряда товаров, в частности престижных, такое утверждение может быть неверным. Учитывая это, для характеристики возможных продаж товара в зависимости от его цены вводится понятие ценовой эластичности спроса. Спрос является неэластичным, если незначительное изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса. В других случаях спрос является эластичным. Чем больше денег согласен заплатить покупатель за данный товар, тем больше товаропроизводителей готово его изготовить и представить рынку. При этом совокупность всех имеющихся в данное время на рынке товаров определяет их предложение. Зависимость между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени характеризуется кривой предложения. Анализ кривых спроса и предложения за данный промежуток времени показывает, что кривая спроса убывает при уменьшении цены, а кривая предложения возрастает при увеличении цены. Поэтому если эти две кривые совместить, то всегда найдется точка их пересечения. Такая точка является точкой рыночного равновесия и ей соответствует цена единицы товара, при которой количество предлагаемого товара и потребность в нем совпадают. Важным фактором, оказывающим влияние на уровень базовой цены, является уровень издержек, обусловленных производством и продажей данного товара. Часть из таких издержек не зависит от объема изготавливаемого товара и образует постоянные издержки. Другая часть, зависящая от объема производимого товара, составляет переменные издержки. Сумма постоянных и переменных издержек при заданном объеме производства образует валовые издержки. Чтобы покрыть свои затраты, продавец,

устанавливая базовую цену, стремится установить ее выше валовых затрат, приходящихся на единицу товара. Определяя базовую цену на товар, следует также учитывать, какой уровень конкуренции присущ рынку, на котором товар будет представлен. Для каждого из четырех видов рынка - чистой, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии - имеются свои проблемы ценовой политики. Предприятию во всех случаях, кроме разве лишь рынка чистой монополии, следует иметь обоснованную методику установления базовой цены на свои товары. Устанавливая базовую цену на товар, менеджеру по ценам необходимо учитывать, что она является составной частью комплекса маркетинга и должна быть увязана с товарной политикой, политикой распределения и продвижения товара. Следует также руководствоваться существующим в государстве законодательством, регулирующим предпринимательскую деятельность вообще и ценовую политику в частности. Учитывая факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень устанавливаемых цен, а также тот конечный результат, который предполагается достичь благодаря реализации ценовой политики, менеджер по ценам может рассчитать базовую цену. При определении базовой цены, как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем, стоит задача выявить цену, наиболее приемлемую для покупателя и устраивающую продавца. В реальной практике при обосновании такой цены определяющими факторами являются величина затрат, существующее на целевом рынке соотношение между спросом и предложением, поведение конкурентов.

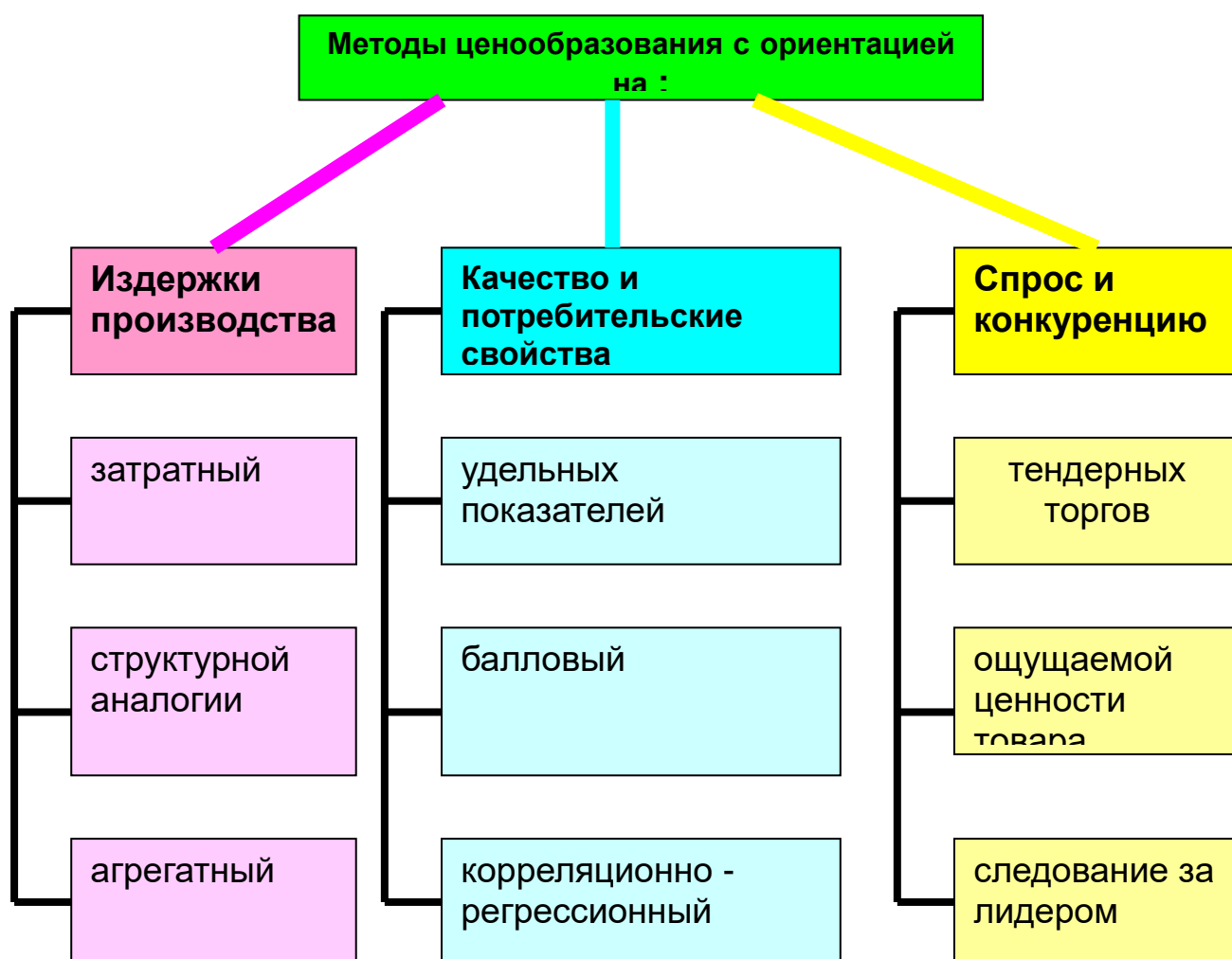


Рисунок 2 Методы ценообразования

При этом во многих используемых методах установления базовой цены предпочтение отдается одному из этих факторов. С учетом этого выделяют как самостоятельные группы методы установления цены на основе затрат, методы установления цены с ориентацией на спрос и методы установления цены с ориентацией на уровень конкуренции.

При использовании методов установления цены, ориентированных на затраты, цена товара определяется как сумма некоторых затрат предприятия и соответствующей добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара. Указанная величина затрат может содержать полные издержки, обусловленные производством и продажей данного товара, или часть из них. Разный подход может быть и к установлению величины прибыли. Учитывая эти факторы, наиболее часто для установления цены товара с учетом затрат используются метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности. При использовании метода надбавок базовая цена товара обычно определяется как сумма себестоимости единицы товара и некоторой нормы прибыли. Как сумму себестоимости единицы товара и планируемой на единицу товара прибыли на вложенный в производство и реализацию капитал устанавливается базовая цена при использовании метода обеспечения целевого дохода на вложенный капитал. При использовании метода анализа безубыточности цена устанавливается на основе анализа графика безубыточности, позволяющего выявить точку рыночного равновесия и определить соответствующую ей цену товара.

При установлении цены с ориентацией на спрос первостепенное значение имеет анализ соотношения спроса и предложения. Это и предполагается проводить при использовании основных методов данной группы, к которым относятся метод воспринимаемой ценности, метод гибких цен, установление цены на аукционах (метод состязательности), метод биржевых котировок. Метод воспринимаемой ценности является одним из распространенных методов установления базовой цены. Используя его, менеджер по ценам определяет точку равновесия между ощущаемой ценностью товара и возможными затратами покупателя, обусловленными покупкой и потреблением товара. Указанная точка и определяет базовую цену товара. При использовании метода гибких цен один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам. Обычно предприятия устанавливают пространственную гибкость цен, гибкость цен по времени, гибкость цен в зависимости от целевого использования товара и гибкость цен в зависимости от местонахождения товара. Наиболее полно соотношение между спросом и предложением проявляется во время проведения аукционов. Наличие во время аукциона большого числа покупателей и незначительного числа продавцов способствует формированию более высокой цены на товар. Это характерно и для бирж, где цена выступает в форме биржевой котировки. Последние публикуются, два-три раза в день и непосредственно зависят от сложившегося соотношения между спросом и предложением. Величина биржевых котировок постоянно меняется в зависимости от складывающейся конъюнктуры. Устанавливая цены с ориентацией на уровень конкуренции, предприятия первостепенное значение придают учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами. Наиболее часто они используют метод текущей цены и методы тендерного ценообразования. При использовании метода текущей цены предприятие, ориентируясь на уровень цен конкурентов, может установить цену на свой товар, равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров, имеющих на рынке. Наиболее полно учет уровня конкуренции при установлении цены обеспечивается в условиях проведения конкурсов (тендеров) на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных комплексов работ. Основная цель таких тендеров - привлечь как можно больше конкурентов для участия в конкурсе за право заключения соответствующего контракта, чтобы обеспечить поставку данного товара или выполнение определенного комплекса работ при наименьшей стоимости и соблюдении определенных временных и качественных показателей.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося соотношения между спросом и предложением, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены. И, наконец, анализ цен товаров конкурентов позволяет более точно приблизиться к реальной базовой цене товара. Установив базовую цену на свой товар, производитель в большинстве своем не может контролировать уровень цен, устанавливаемых на этот товар посредниками. Как правило, предприятия оптовой и розничной торговли самостоятельно определяют оптовые и розничные цены. По оптовым ценам продают свои товары в порядке оптового оборота различные оптовые и снабженческо-сбытовые предприятия, а также товаропроизводители. По розничным ценам товары продаются в розничной торговой сети как населению, так и различным предприятиям и организациям. Устанавливаемые оптовые и розничные цены должны компенсировать все затраты, обусловленные деятельностью данных предприятий, и обеспечивать получение ими необходимой прибыли. Поэтому как оптовый, так и розничный торговец к своим расходам добавляет некоторую наценку, зависящую от вида товара. Устанавливая цену на товар, следует учитывать, на каком этапе жизненного цикла он находится. Особенно трудно обосновать уровень цены на этапе выведения товара на рынок. На данном этапе для подлинных новинок наиболее часто используются метод «снятия сливок» и метод проникновения на рынок. Применяя метод «снятия сливок», предприятие устанавливает на подлинно новый товар максимально допустимую цену, и по мере насыщения рынка и уменьшения спроса цена на товар уменьшается. Метод проникновения на рынок, наоборот, предусматривает установление первоначально низкой цены. Устанавливая такую цену, предприятие стремится занять максимально возможную долю рынка. Постоянно увеличивая объемы производства товара, предприятие может несколько снизить ранее установленную цену, оно может оставить цену прежней или даже несколько ее увеличить. В том случае, когда на рынок выводится новый товар-имитатор, предприятие первоначально позиционирует его на целевом рынке и, анализируя существующие товары конкурентов, устанавливает наиболее приемлемую цену. Говоря о базовой цене товара, следует учитывать, что любое предприятие одновременно производит и продает несколько ассортиментных групп и позиций данного товара. Все изготавливаемые товары взаимосвязаны общими затратами, обусловленными их производством и продажей. Для каждой ассортиментной позиции характерен определенный спрос и существует некоторый уровень конкуренции на целевом рынке. Учитывая это, предприятия для определения базовой цены товаров в разрезе ассортиментных групп применяют методы ценовых линий. Используются специальные методы установления цены на обязательные принадлежности, на дополняющие товары, на побочные продукты производства, на отдельные наборы товаров (пакетное ценообразование). При использовании метода ценовых линий в рамках каждой ассортиментной группы устанавливаются верхняя и нижняя границы цены и определяется цена товара для каждой ассортиментной позиции в рамках данного диапазона цен. На многие основные товары производители устанавливают низкие цены, а на дополняющие их товары, как правило, устанавливается высокая цена. Низкая цена характерна и для побочных продуктов производства. При пакетном ценообразовании, когда потребителю предлагается не единица товара, а их некоторая совокупность, цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, меньшем суммы цен, входящих в комплект товаров.

Установив базовую цену на свои товары, предприятие должно постоянно приспосабливаться к складывающейся на рынке обстановке, своевременно уточнять и изменять базовую цену. Это уточнение находит свое выражение в установлении к базовой

цене различных наценок, скидок, компенсаций, надбавок, а также в учете психологических факторов восприятия цены. Влияние последних факторов учитывается путем установления стандартных, престижных и неокругленных цен, а также благодаря стимулирующему ценообразованию. Устанавливаемые предприятиями престижные цены всегда являются высокими и отражают психологическую потребность определенной категории покупателей в соответствующих товарах. Психологической привлекательностью обосновывается и установление неокругленных цен, которые обычно ниже некоторой определенной круглой суммы. Привлекательными для покупателя являются и стандартные цены, которые сохраняют свое постоянство длительный интервал времени. Наконец, чтобы стимулировать продажу товаров, продавец может установить цену на свой товар ниже, чем цены на аналогичные товары конкурентов, и даже ниже уровня себестоимости единицы данного товара. Стимулирующее воздействие на покупателей призвана обеспечить и политика скидок, реализуемая продавцом. Такая политика находит свое выражение как в уменьшении на некоторую величину базовой цены товара, так и в предоставлении покупателю бесплатно определенного количества единиц товара. Несмотря на то, что существует значительное число различных скидок, предоставляемых продавцом покупателю во время совершаемых сделок, наиболее часто используются функциональные, количественные и временные скидки, а также скидки сконто и зачеты. Функциональные скидки предоставляются 39 отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия. Для покупателей, приобретающих значительное количество товара, устанавливаются количественные скидки. Временные скидки призваны способствовать более быстрому выведению товара на рынок, уменьшению сезонных колебаний в объемах продаж, а также способствовать быстрой продаже устаревших товаров. Скидка сконто предоставляется покупателям, оплачивающим товар наличными или осуществляющим досрочные платежи.

Установив базовую цену, товаропроизводитель учитывает ее при заключении контрактов на поставку данного товара. Заключая такие контракты, продавец и покупатель должны определить, кто и какие затраты будет нести при доставке в оговоренное место соответствующего товара. Данные затраты могут быть оплачены либо продавцом, либо покупателем, либо продавцом и покупателем вместе. Определяя такие затраты устанавливают контрактную цену. Она может быть окончательно установленной (фиксированной) в момент подписания контракта или быть зафиксированной в определенное время, указанное в контракте. Цену можно зафиксировать и пересмотреть в случае изменения оговоренных в контракте условий. Она может быть также скользящей, установленной во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цены. Различные подходы к установлению контрактной цены систематизированы Международной торговой палатой при ООН в ее издании «Инкотермс». Основные положения, содержащиеся в этом издании, в ряде стран введены в ранг государственных, а в ряде - условия «Инкотермс» являются общепринятыми при заключении договоров купли-продажи. При разработке ценовой политики предприятия должны учитывать и кредитную политику, проводимую государством.

В теории маркетинга принято рассматривать потребительский и коммерческий кредит. Потребительский кредит предоставляется банками и другими финансовыми учреждениями, товаропроизводителями и предприятиями торговли для приобретения покупателями товаров личного или семейного пользования. Коммерческий кредит предоставляется предпринимательским структурам в целях осуществления ими более эффективной предпринимательской деятельности. Использование кредита выгодно как потребителям, так и коммерческим структурам. Первые, используя кредит, увеличивают свою покупательную способность, обеспечивая более полное удовлетворение своих нужд и потребностей, и приобретают гораздо больше товаров, а вторые за счет этого могут сохранить или увеличить свою долю рынка. Своеобразной альтернативой кредиту

является лизинг. Лизинг - долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, различных товаров. Такую долгосрочную аренду предоставляют как банки, покупающие необходимые их клиентам товары, так и различные предпринимательские структуры, в том числе и торговые предприятия. Передавая в аренду тот или иной товар, лизингодатель сохраняет за собой право его собственности. Выплачиваемая ему арендная плата покрывает все затраты и обеспечивает получение определенной прибыли.

Тема 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Реализуя маркетинг, продавец осуществляет доставку необходимых товаров в соответствующее место, в данном объеме и в приемлемое для потребителя время. Это обеспечивается путем принятия и реализации целого ряда обоснованных управленческих решений, совокупность которых определяет политику распределения. Указанное перемещение товаров не обязательно осуществляет сам товаропроизводитель. Во многих случаях ему экономически нецелесообразно это делать. Поэтому отдельные функции политики распределения передаются некоторым физическим лицам или предпринимательским структурам, которые выступают в роли посредников. Совокупность таких посредников - отдельных лиц и предприятий, принимающих на себя право собственности на товар или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует **канал распределения**. Число указанных посредников определяет уровень канала распределения. Сколько и каких каналов распределения должно данное предприятие иметь, является одним из основных решений, которое необходимо принимать в процессе реализации политики распределения. Наиболее широкая сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Товары производственного назначения наиболее часто продает сам производитель. Услуги также обычно продаются тем, кто их оказывает.

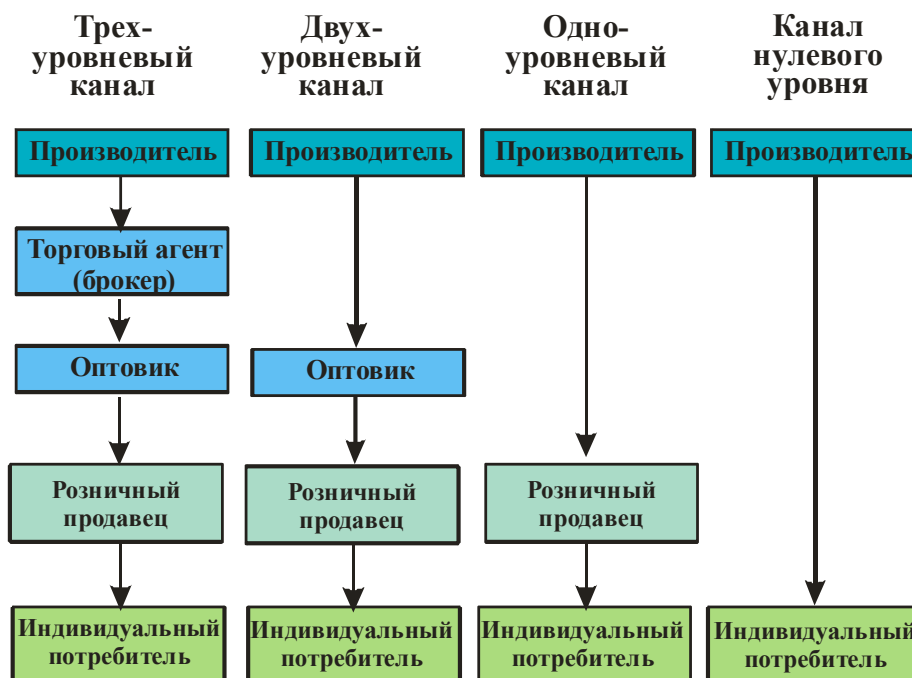


Рисунок 1 Каналы распределения потребительских каналов



Рисунок 2 Каналы распределения промышленной продукции



Рисунок 3 Каналы распределения услуг

Во всех таких случаях, когда производитель сам продает изготовленные товары, он реализует прямой маркетинг. При осуществлении прямого маркетинга проводится прямое распределение. Решая, сколько и каких каналов распределения следует иметь, руководство предприятия анализирует прежде всего затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения, доступность товара для потенциальных потребителей (охват рынка) и возможность осуществления контроля за передвижением товара по пути его следования к потребителю. Как затраты, так и возможности контроля зависят от степени охвата рынка. Товар можно предложить как в максимально возможном числе точек его продажи, так и ограничиться одной или некоторыми из них. Реализуя интенсивное распределение товара, для его продажи используется максимально возможное количество торговых точек. При эксклюзивном распределении данного товара он продается на региональном рынке лишь одним продавцом. Выборочное, или селективное, распределение предполагает использование для продажи товара лишь ограниченного числа продавцов, хотя к его реализации готово подключиться их значительно большее количество.

Одним из первых решений, которое должен принять товаропроизводитель, является решение о том, будет ли он сам продавать свои товары или для этого использует посредников. Иными словами, будет он проводить **прямое** или **косвенное распределение**. Анализируя возможности прямого распределения, товаропроизводитель изучает, насколько прямые продажи оправдывают затраты на их осуществление, как сконцентрированы потребители, как часто меняется цена на товары. Он также учитывает, насколько сложной является изготавливаемая продукция, имеется ли заказ на нее и необходимы ли прямые контакты с потребителями. Анализируя эти факторы, товаропроизводитель исходит из того, что он должен обеспечить необходимое предложение товаров при приемлемых на это затратах. Приняв решение о

целесообразности осуществления прямых продаж, товаропроизводитель анализирует, какие его структуры могут наилучшим образом предложить и продать соответствующие товары. В качестве таких структур он может рассматривать сбытовые филиалы, склады готовой продукции у потребителя, сбытовые конторы, оптовые базы, созданные непосредственно при производителях. Он может также создать свою розничную сеть, а также организовать внемагазинную торговлю.

Выбирая наиболее приемлемую форму продаж, товаропроизводитель создает соответствующую службу управления продажами. Осуществляя косвенное распределение, товаропроизводитель решает, сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров к потребителям. Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить накопление соответствующих товаров и их продажу в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования. Осуществляя **оптовую торговлю**, продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и предложениях и, анализируя ее, закупает соответствующие товары, формируя свой торговый ассортимент. С учетом сформированного ассортимента оптовик отбирает, сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей партии поставок. Оптовики могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, оказывают консультационные услуги, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов. Кроме того, оптовики принимают самое непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов. Безусловно, не всё число перечисленных функций и не на должном уровне выполняется каждым из оптовиков. Количество выполняемых функций и уровень их осуществления зависят от того, кто является оптовым продавцом.



Рисунок 4 Формы и виды оптовой торговли

Оптовую торговлю могут осуществлять как сами товаропроизводители, так и отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры. Наиболее часто такой торговлей занимаются **коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры**. Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых предприятиях с полным обслуживанием, а во втором - речь идет о

коммерческих оптовых предприятиях с ограниченным обслуживанием. Каждое из последних 29 предприятий оказывает лишь некоторый ограниченный круг услуг своим поставщикам и потребителям. Особенно широкое распространение за последние годы получило дилерство и дистрибьютерство. В качестве дилера может быть физическое лицо или предприятие, которое выступает посредником между продавцом и покупателем и действует от своего имени и за свой счет. Доходы дилера получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает. Дистрибьютором считается независимое коммерческое предприятие, осуществляющее оптовые закупки товара в целях его дальнейшей перепродажи для использования в основном в производственном процессе. Дистрибьютор компенсирует свои затраты и получает соответствующий доход за счет устанавливаемых им наценок или предоставляемых товаропроизводителем скидок к оптовой цене продаваемого товара. Отдельные функции оптовой торговли выполняют брокеры, торговые агенты и агенты производителей. Основное назначение брокеров - свести покупателей и продавцов товаров в целях свершения ими сделок. В качестве брокеров могут выступать отдельные предприятия или физические лица. Свои доходы брокеры получают за счет комиссионных вознаграждений или платежей за оказываемые ими услуги. В качестве агентов производителей также выступают отдельные предприятия или физические лица. Такие посредники, как правило, представляют на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей. Торговые агенты представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке. Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, оптовики принимают самые различные маркетинговые решения. Они устанавливают целевой рынок, определяют оптимальный ассортимент предлагаемых товаров и оказываемых услуг, обосновывают наиболее приемлемую цену на продаваемые товары. Оптовики осуществляют политику продвижения товаров и обеспечивают наилучшее решение соответствующих задач распределения.

Наряду с оптовой торговлей важная роль в осуществлении политики распределения принадлежит и **розничной торговле**. Такая торговля призвана предложить потенциальным потребителям нужные им товары соответствующего качества и по приемлемой цене. Товары должны быть предложены в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. Следует также обеспечить соответствующее обслуживание покупателей и потребителей. Чтобы найти наилучшие решения указанных задач, предприятия розничной торговли определяют реальные нужды и потребности в товарах и соответственно с этим формируют их ассортимент. Они оплачивают полученные товары, устанавливают розничные цены на них, осуществляют продвижение товаров на рынок. Кроме того, предприятия розничной торговли осуществляют различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, оказывают поставщикам и покупателям различные услуги. Решение на должном уровне всех перечисленных задач может обеспечить далеко не всякое отдельно взятое розничное предприятие. Этот уровень во многом зависит от формы предприятия и его фактического состояния.

В реальной действительности существует значительное число различных предприятий розничной торговли, и все они могут быть соответствующим образом классифицированы. Отдельные группы предприятий розничной торговли могут быть выделены с учетом предлагаемого товарного ассортимента, осуществляемой политики цен, уровня концентрации торговой сети. При классификации предприятий розничной сети могут быть также учтены **форма собственности, уровень предоставляемых услуг, специфика обслуживания**. На основе анализа предлагаемого товарного ассортимента выделяются основные предприятия розничной торговли. К ним относятся специализированные магазины, универмаги, универсамы, супермаркеты, магазины товаров повседневного спроса. Престижные магазины, магазины умеренных цен, а также

магазины сниженных и доступных цен выделяются с учетом особенностей реализуемой ими ценовой политики. Среди таких магазинов наиболее широкое распространение получили магазины доступных цен. В таких магазинах продаются как относительно дешевые, так и широко известные марочные товары. Возможность продажи качественных товаров по более льготным ценам объясняется спецификой деятельности данных магазинов.

Учитывая форму собственности предприятий розничной торговли, обычно рассматривают **корпоративную сеть магазинов, розничный конгломерат и кооператив**. Торговый центр центрального делового района, региональный торговый центр, районный торговый центр и торговый центр микрорайона наиболее часто выделяются в зависимости от уровня концентрации торговой сети. Одним из определяющих факторов при классификации предприятий розничной торговли является специфика обслуживания.

Учитывая существующий уровень обслуживания, обычно выделяют **магазины самообслуживания, магазины с ограниченным обслуживанием и магазины с полным обслуживанием**. В последние годы особенно популярной становится внемагазинная розничная торговля. Ее основными формами являются пересылка товаров по почте, продажа товаров на дому, рыночная распродажа товаров, продажа товаров через торговые автоматы, передвижная распродажа товаров. Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия розничной торговли реализуют самые различные маркетинговые решения. Они выявляют целевые рынки, определяют наилучший ассортимент товаров для них, устанавливают приемлемые для себя и покупателей цены, реализуют политику продвижения товаров. Они также выбирают наиболее приемлемое место продажи товара, создают удобное для покупателей предложение, а также определяют и реализуют наиболее приемлемый как для себя, так и для покупателя набор оказываемых услуг.

В последние годы активно развиваются электронные торговые площадки. Эффективность использования электронной торговли для продажи товаров и услуг обуславливается следующими факторами:

- Глобальность.
- Сокращение издержек на офисные помещения, персонал, рекламу и т.д.
- Информативность.
- Аналитика динамики продаж в различных разрезах.

Наиболее высокий уровень управления каналами распределения обеспечивается в условиях функционирования вертикальных маркетинговых систем. В таких системах товаропроизводитель и все другие участники каналов распределения координируют все свои усилия по обеспечению эффективной политики распределения. В зависимости от степени их взаимодействия выделяют корпоративные, договорные и управляемые вертикальные маркетинговые системы. В корпоративных вертикальных маркетинговых системах вся политика распределения находится под контролем одного из участников данной системы, ее владельца. На основе заключения и выполнения договоров о совместном осуществлении политики распределения строят свою деятельность участники договорных вертикальных маркетинговых систем. В управляемых вертикальных маркетинговых системах согласованная политика распределения обеспечивается одним из участников этой системы, обладающим достаточными возможностями для создания условий сотрудничества. Наряду с вертикальными маркетинговыми системами в последние годы получили развитие и горизонтальные маркетинговые системы. Такие системы создают два или несколько независимых предприятий, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения.

При выборе структуры канала распределения имеет значение степень охвата распределения.

При *интенсивном* охвате производитель поставляет свой товар через все возможные оптовые точки.

При *выборочном охвате* - производитель ограничивает круг посредников и выбирает наиболее приемлемых для него: сервис, наличие торговой сети, репутация, имидж.

При *исключительном* производитель передает посреднику исключительные права на распределении товара в пределах определенной территории.

С организационной точки зрения различают две формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые.

В самоорганизующихся системах ни один из участников не берет на себя функции по общей координации деятельности в целях максимизации прибыли, усиления позиций в конкуренции с другими сбытовыми сетями, улучшения конечной удовлетворенности покупателя (спонтанные). Организация сети сбыта пущена «на самотек». Производитель продает товар любым обращающимся к нему контрагентам, не контролирует дальнейшую дистрибуцию, перепродажу, конечные цены и т.д.

В координируемых вертикальных структурах деятельность участников обмена частично или полностью целенаправленно координируется одним или группой участников (не обязательно производителем). При этом координация может строиться как на прямом управлении, так и на договорных началах.

Таблица 1 Маркетинговые системы распределения товаров

Административные системы	Вся сеть является внутренней структурой фирмы. Координация осуществляется путем прямого администрирования: назначение руководителей различного уровня, издание приказов, положений, система поощрений в виде премий и т.д.
Договорные системы	Координация осуществляется за счет установления «правил игры», фиксируемых в договорах между независимыми участниками, которые заключаются в ходе формирования сети.
Холдинговые системы	Контроль над участниками осуществляется через контрольные пакеты акций, принадлежащие координатору. Обычно сохраняется оперативная самостоятельность в деятельности участников, а координация обеспечивается за счет выработки рамочных документов: политик, контрольных показателей и т.д.
Франчайзинговые системы	Эта система предусматривает долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма (франшизер) представляет другой фирме, франшизополучателю, право на ведение определенного бизнеса под принадлежащей франшизеру маркой при соблюдении установленных правил и на ограниченной территории.

При выборе посредника рекомендуется:

- убедиться, что посредник не является одновременно посредником конкурентов;
- отдавать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет большой опыт по продаже именно данного товара;
- предпочесть более известную компанию, имеющую более высокую репутацию на рынке;
- выяснить финансовую устойчивость посредника и его кредитоспособность;

- определить степень оснащенности материально-технической базы посредника (склады, демонстрационные залы и пр.),
- уровень квалификации работающего персонала;
- посетить компанию посредника, чтобы убедиться в ее солидности и компетентности;
- принимать во внимание месторасположение, количество магазинов, специализацию и ассортимент продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредника.

Тема 9. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ

В момент появления понятия «комплекс маркетинга» **продвижение и маркетинговые коммуникации** трактовались как равнозначные понятия, под которыми понималась «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить».

Под продвижением понимался просто набор видов деятельности по продвижению информации, направленных **на потребителей** продукции, которые должна использовать компания.

Коммуникация - это направленная связь, которая выражается в передаче сигналов.

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

В условиях информатизации общества и острой конкурентной борьбой на рынках товаров и услуг **маркетинговые коммуникации становятся одним из основных методов конкурентной борьбы.**

Комплекс маркетинговых коммуникаций – система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций. В комплекс маркетинговых коммуникаций включаются следующие элементы:

- *Реклама (Advertising);*
- *Прямой маркетинг;*
- *стимулирование сбыта (Sales promotion);*
- *Связи с общественностью (Public relations).*

Для *потребительских товаров* составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций по относительной эффективности расположены в следующей последовательности: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг (или персональные продажи), Public Relations.

Для *продукции производственно-технического назначения* - прямой маркетинг (или персональные продажи), стимулирование сбыта, реклама, Public Relations.

По значимости составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций реклама заслуженно занимает пальму первенства.

Закон «О рекламе» Республики Беларусь определяет, что реклама - информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

Реклама – это любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. (Ф.Котлер)

. Значимость этого инструмента продвижения сильно различается для потребительских товаров и для товаров производственного значения. Для *потребительских товаров* реклама стоит на первом месте, для *продукции производственно-технического назначения* - только на третьем.

Характерными признаками рекламы, вытекающими из определений, являются **платность, неличность, однонаправленность и опосредованность**

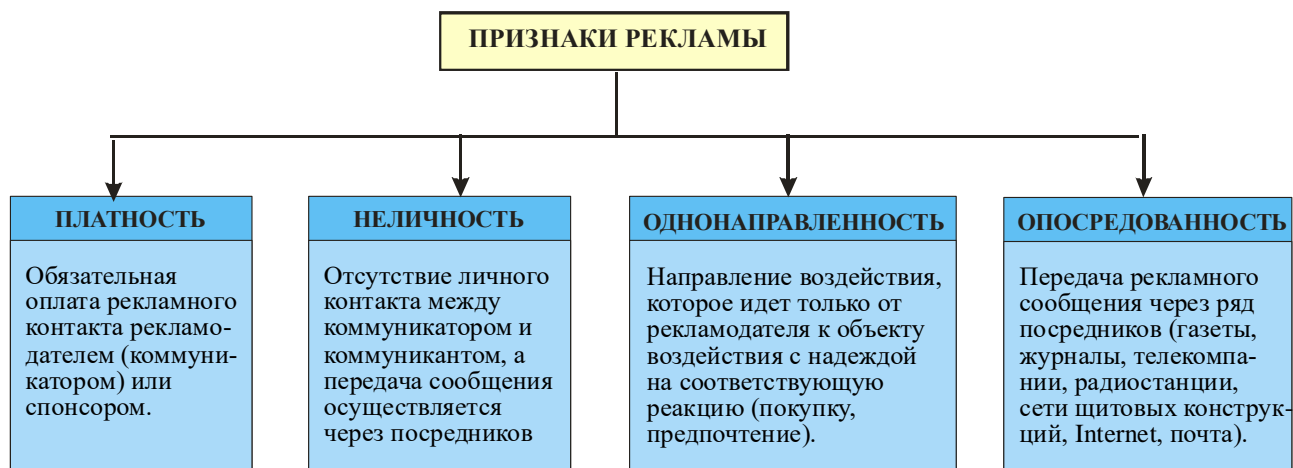


Рисунок 1 Основные признаки рекламы

Стимулирование сбыта

Ф. Котлер определяет *стимулирование сбыта* как «разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги».

Все мероприятия, исходя из целей стимулирования, можно разделить на три группы: *стимулирование потребителя, стимулирование посредника и стимулирование персонала*. Мероприятия по **стимулированию потребителя** включают работу с конечным потребителем и нацелены на ознакомление его с новым товаром (услугой), убеждение покупателя совершить покупку, поощрение непрерывности покупок (повторные покупки), снижение сезонной неравномерности приобретения товара. Данная группа включает следующие мероприятия:

1. Скидки с цены (при условии приобретения оговоренного количества товара; бонусные скидки; сезонные скидки; праздничные скидки; скидки по категориям потребителей; скидки на устаревшие модели; при покупке товара за наличный расчет; скидка при покупке товара с возвратом старой модели)
2. Продажа товаров в кредит (стимулирует сбыт дорогостоящих товаров);
3. Распространение купонов – сертификатов, дающих право на отдельные льготы (скидки) при приобретении конкретных товаров (распространяются через газеты и журналы, вложением их при упаковке товара, почтой и агентами по сбыту);
4. Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира;
5. Бесплатные пробные образцы (семплинг) для потенциальных покупателей которые разносятся, рассылаются по почте, прилагаются к другому товару или к рекламному объявлению в журнале (самый дорогой, но и самый эффективный способ представления товара);
6. Презентация товара, которая включает проведение демонстраций, дегустаций для продуктов питания (Testing), показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товаров;

7. Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры;

Мероприятия по стимулированию торговых посредников:

1. Скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого товара.
2. Бесплатное предоставление товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара.
3. Бесплатная апробация образцов.
4. Предоставление «сбытового зачета» за включение продукции фирмы-производителя» в номенклатуру торгового посредника.
5. Компенсация затрат на рекламу – возмещение части рекламных расходов розничных (или оптовых) продавцов при проведении совместной рекламной кампании.
6. Скидки с цен в зависимости от объема, оборота и повторных покупок.
7. Коммерческие *выставки и съезды*.
8. *Специальная реклама* (полезные сувениры с фирменной символикой).

Мероприятия по стимулированию персонала ориентированы на увеличение объемов сбыт путем стимулирования активности и производительности собственных сотрудников.

Стимулирование персонала включает следующие мероприятия:

1. Премии лучшим работникам.
2. Поощрение лучшим работникам в форме предоставления дополнительного отпуска, направление на учебу.
3. Конкурсы продавцов фирмы.
4. Распространение среди сотрудников обучающих материалов (книг, буклетов).
5. Конкурсы служб внешних связей с поощрением победителей.
6. Организация отдыха и туристических поездок для лучших работников фирмы.
7. Моральное поощрение в форме присвоения почетных званий, официальных поздравлений, вручения памятных подарков по праздникам и торжественным датам.

Связи с общественностью

Public Relations (PR или связи с общественностью) – это совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции (что говорят и думают, т.е. отношение окружающих). В качестве сокращения используется общепринятое ПИАР. Общественное мнение о фирме, ее товарах (или услугах) и ее руководстве сложится так или иначе. Вся разница состоит в том, будете ли сама компания управлять им или кто-то другой (н-р, конкурент). Компания, которая осознает значение искусства PR - технологий, будет иметь колоссальное преимущество перед своими конкурентами. *Основная цель* – достижение взаимопонимания и согласия предпринимательской структуры с общественными организациями, с мнением общества в целом в сфере деятельности этой структуры.

В рамках основной цели решаются следующие целевые задачи:

- Повышение уровня осведомленности потребителей и привлечение внимания к компании;
- Укрепление доверия к компании.

Цель и задачи определяют и критерии оценки эффективности мероприятий PR: *оценка числа контактов* (частота сообщений и охват аудитории в СМИ), *изменение осведомленности/понимания/отношения* (например, осведомленность потребителей о новом товаре увеличилось с 30% до 52%), содействие росту сбыта и прибыли (увеличение уровня продаж на 8%) и т.д.

PR включает следующие виды деятельности (или инструменты):

Предоставление новостей для СМИ в форме пресс-релизов, статей, информационных сюжетов и т.д. Медиа каналы заинтересованы в интересных и своевременных историях, в официальных сообщениях, хорошо написанных и способных вызвать интерес. Этот вид деятельности направлен на предоставление благоприятных новостей о компании, ее достижениях, ее сотрудниках, знаменательных датах, видах деятельности, товарах.

Публикации в прессе (имиджевые статьи в прессе), **передачи на TV и печать имиджевых рекламно-информационных материалов** (отчетов, брошюр, проспектов, информационных бюллетеней и т.д.)

Событийный маркетинг. Деятельность по проведению мероприятий (пресс-конференций, семинаров, выставок, конкурсов, юбилеев и т.д.), привлекающих внимание общественности к компании и ее товарам. Относится и к СТИС.

Выставочная деятельность направлена как на решение задач PR так и стимулирования сбыта. С одной стороны эффективная работа на выставке способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами, с другой - демонстрация последних достижений компании вносит весомый вклад в решение задач PR.

Спонсорская деятельность подразумевает оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям, мероприятиям, движениям и отдельным личностям с целью поднятия авторитета в глазах общественности.

В спонсорской деятельности можно выделить четыре основных направления: *спорт* (61% затрат в структуре затрат на спонсорство), *культура* (около 25%), *социальная сфера* и *экология* (около 7%).

Основными задачами спонсорской деятельности являются: формирование осведомленности (напоминание) о фирме-спонсоре; Создание положительного имиджа и демонстрация финансовой устойчивости и надежности фирмы-спонсора.

Использование фирменного стиля в дизайне и стиле помещений, в униформе сотрудников, во внутренних документах и представительской полиграфии, в сувенирной продукции, в упаковке, в самом товаре и т.д. помогает создать визуальный образ фирмы и повышает узнаваемость компании.

Выступления перед общественностью. Публичные выступления руководителей фирмы, профессиональных докладчиков или известных личностей относящихся к категории «лидер мнений» помогает создать известность и положительный имидж компании.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников ранее в основном использовался для продвижения товаров производственно-технического назначения. Развитие новых средств связи и мультимедиа технологий, а также их использование в коммуникациях позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

Отличительными особенностями личных продаж традиционно являлись:

- Личный контакт в форме диалога продавца и покупателя,
- Значимость личности торгового агента (продавца),

- Возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- Наличие устойчивой и эффективной обратной связи.

Маркетинговую деятельность, основанную на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств технических коммуникаций называют прямым маркетингом..

Выделяют пять традиционных форм прямого маркетинга:

1. **Прямой маркетинг по почте** (direct mail) – прямой маркетинг почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и т.д.) потенциальным клиентам;
2. **Прямой маркетинг по каталогам**, который осуществляется посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;
3. **Телемаркетинг** с использованием телефонных сетей для продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информацию о которых покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;
4. **Телевизионный маркетинг** – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных коммерческих каналов («Магазин на диване»);
5. **Электронная торговля** – прямой маркетинг с использованием глобальной сети Internet.

Отличительной особенностью *современного прямого маркетинга и наиболее ценным инструментом является база данных покупателей, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы.* Информация о покупателях заносится в базу данных фирмы для дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим продавцам, производителям или посредникам, если они проявят к этой информации интерес. (выделения из общего числа покупателей группы, которой можно направить конкретное предложение.)

Нельзя путать электронную базу данных покупателей и одноименный список рассылки. Список рассылки представляет собой просто набор имен, адресов и номеров телефонов покупателей. База данных содержит гораздо больше информации.

Для обслуживания баз данных покупателей (клиентских баз данных) используются специальные автоматизированные информационные системы (прикладные программные пакеты), называемые системами управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management- CRM).

Компания, вооруженная такой базой данных, достигает гораздо большей точности при определении целевого рынка, сегментировании и маркетинге рыночных ниш, чем при массовом маркетинге.

Выставки и ярмарки как элемент коммуникационной политики:

- **Выставка** проводится для демонстрации достижений, она показывает, какие новинки были придуманы в ассортименте того или иного предприятия и отлично справляется с задачей демонстрации товара;
- **Ярмарка** проводится с целью не только показать товары, но и продать их и зачастую по ценам производителя.

Классификация ярмарок и выставок

Количество ярмарок и выставок, ежегодно проводимых как в отдельных странах, так и в мире в целом, постоянно возрастает.

Только в международном каталоге ежегодно фиксируется более 3,5 тысяч таких регулярно проводимых мероприятий более чем в 100 странах мира.

Кроме того, проводится значительное число различных национальных, региональных и местных ярмарок и выставок. Чтобы хоть как-то ориентироваться в этом множестве ярмарок и выставок, нужно дать хотя бы приблизительную их классификацию. Эту классификацию можно проводить по нескольким признакам.

С учетом частоты проведения ярмарок и выставок они бывают:

- периодическими;
- ежегодными;
- сезонными.

В зависимости от состава экспонатов обычно выделяют следующие ярмарки и выставки:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные.

По товарам:

- ярмарки и выставки потребительских товаров;
- ярмарки и выставки продукции производственного назначения;
- ярмарки и выставки услуг.

По сфере их действия.

- на региональные;
- национальные;
- международные.

С учетом целей их проведения.

- на торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные.

Сущность каждого из типов ярмарок и выставок определяется их непосредственным названием.

Итак, в результате рассмотрения возможных подходов классификации ярмарок и выставок могут быть выделены их отдельные группы, характеризующиеся общностью тех или иных факторов. Вместе с тем каждая из ярмарок или выставок, принадлежащая к тому или иному классу, обладает своими характерными и индивидуальными параметрами, изменяющимися с течением времени.

Рассмотренная выше классификация ярмарок и выставок, безусловно, не является исчерпывающей. Она приведена для того, чтобы дать более полное представление о проводимых мероприятиях, именуемых ярмарками и выставками, и учитывать это при выборе наиболее приемлемых ярмарок и выставок для участия в их работе каждой конкретной фирмы.

Участие фирмы в работе той или иной ярмарки или выставки требует определенных затрат и в конечном счете может не только обеспечить положительный результат, но и принести некоторые убытки, создать негативное мнение о фирме и ее товаре.

Управленческие решения, реализация которых должна обеспечить эффективное участие в работе ярмарки или выставки. Прежде всего необходимо найти обоснованные решения следующих задач:

- определить целесообразность участия фирмы в конкретной ярмарке или выставке;
- обеспечить качественную подготовку к участию в выбранной ярмарке или выставке;
- на должном уровне организовать работу персонала ярмарки или выставки;
- подвести итоги участия в конкретном мероприятии и разработать соответствующие маркетинговые решения.

Основные этапы подготовки и участия в выставках и ярмарках

- 1 Принятие решения об участии в работе ярмарок (выставок)
- 2 Формулировка целей участия в ярмарках (выставках)
- 3 выбор ярмарок (выставок) для участия
- 4 Подготовка к участию в работе ярмарки (выставки)
- 5 Участие в работе ярмарки (выставки)
- 6 Подведение итогов участия в работе ярмарки (выставки)
- 7 Разработка маркетинговых решений
- 8 Принятие и реализация маркетинговых решений

Выбор ярмарок и выставок

Сформулированные выше цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок и данная ранее их классификация позволяют фирме провести предварительный отбор наиболее привлекательных для нее ярмарок и выставок. Следующим шагом должен быть сбор информации о каждом конкретном мероприятии, которое представляет для фирмы определенный интерес. Такая информация может быть получена непосредственно у самого организатора данного мероприятия, у ранее участвовавших в нем экспонентов и посетителей, а также в различных организациях, занимающихся ярмарочной и выставочной деятельностью. Иными словами, чтобы получить сведения о привлекательных ярмарках и выставках, следует провести соответствующие маркетинговые исследования. В результате таких исследований по каждой ярмарке или выставке нужно установить:

- количественный и качественный состав посетителей и динамику его изменения;
- количественный и качественный состав экспонентов и динамику их изменения;
- динамику деловой активности;
- время и место проведения, радиус действия;
- стоимость предоставляемых услуг.

Затраты для участия в ярмарках и выставках

В целом же затраты, обусловленные участием фирмы в работе ярмарки или выставки, включают следующие основные статьи затрат:

- денежный взнос ярмарки или выставки;
- расходы на создание и обеспечение работы стенда;
- затраты на экспонаты, их транспортировку, хранение и страхование;
- расходы на персонал, как занятый в подготовке к ярмарке или выставке, так и участвующий в ее работе;
- затраты на рекламу и общественные связи, обусловленные участием в работе ярмарки или выставки;
- расходы по приему посетителей;
- расходы на демонтаж, транспортировку и складирование экспонатов;
- затраты на маркетинговые исследования и обработку данных после ярмарки или выставки.

Выставочный стенд и работа персонала

Выставочный стенд обычно называют визитной карточкой экспонента. По своим размерам, оформлению и представляемым экспонатам он должен превосходить стенд конкурентов фирмы. С этой целью фирма выбирает наиболее подходящий тип стенда и, как правило, предусматривает:

- отдельные функциональные зоны;
- наиболее приемлемое местоположение;
- удачную конструкцию;
- привлекательную архитектуру;
- необходимое оснащение;
- привлекательное оформление;

- необходимое техническое оборудование.

Работа персонала на ярмарке или выставке

Основная роль в обеспечении успешного участия фирмы в ярмарке или выставке принадлежит персоналу, занятому в проведении данного мероприятия. Что касается квалификации персонала, участвующего в работе ярмарки или выставки, то она должна удовлетворять следующим специфическим требованиям:

- высокий уровень теоретических и практических профессиональных знаний;
- уверенное поведение и находчивость во время нестандартных ситуаций;
- хорошо поставленная речь;
- знание иностранных языков;
- опыт работы на ярмарках и выставках;
- * умение работать со средствами массовой информации;
- умение находить обоснованные решения в сложных ситуациях.

Тема 10. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Под мерчендайзингом понимают комплекс мер и приемов по увеличению объемов продаж с помощью грамотной выкладки товаров на полках и витринах, а также размещения рекламных материалов в целях облегчения доступа к ним покупателей.

Главная задача мерчендайзинга – заключается в том, что посредством эффективного размещения товаров в магазине можно стимулировать продажи.

Задачи мерчендайзинга:

- формирование лояльных потребителей и рост их количества;
- увеличение объемов продаж;
- информирование покупателей с помощью промо материалов;
- привлечение внимание покупателей акциями, скидками и другими предложениями;
- поддержание положительного имиджа магазина;
- создание устойчивого спроса на рекламируемые товары и марки;
- увеличение времени присутствия покупателей в магазине. Мерчендайзинг создает благоприятную атмосферу в магазине, которая и побуждает покупателей совершать покупки. На это влияет несколько факторов:
- дизайн интерьера торгового зала;
- правильное расположение товара на полках;
- освещение;
- музыкальное сопровождение;
- ароматы.

Основные принципы мерчендайзинга:

- размещение продуктов, у которых заканчивается срок годности или реализации, ближе к покупателям;
- правдивые цены и привлекательные ценники;
- расположение продукции лицом к покупателю;
- один товар не должен загораживать другой;
- максимальная доступность товаров для покупателей;
- размещение товаров импульсивной покупки на видном месте;
- товары должны располагаться на уровне глаз покупателей;
- товары лучше всего выкладывать слева направо в соответствии с движением покупателя по торговому залу;

- для привлечения внимания покупателей, товар и рекламные материалы должны размещаться в горячих точках магазина (например, у входа в магазин и в прикассовой зоне).

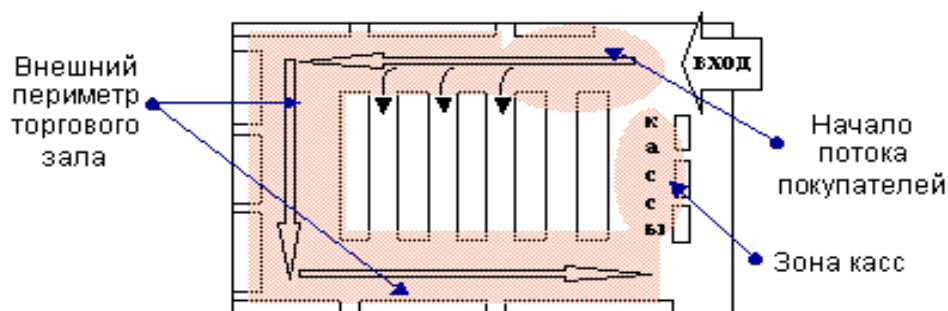


Рисунок 1 Зоны торгового зала

Золотой треугольник - маркетинговое правило, позволяющее повысить продажи в магазинах самообслуживания, один из ключевых принципов мерчендайзинга (выкладки товаров и оформления торговых точек).

Золотой треугольник – это некое правило расположения товара, по которому посетитель движется в зале самообслуживания по четкой траектории: вход – самый ходовой товар (например, хлеб) – касса. Другими словами, главная функция золотого треугольника заключается в том, чтобы покупатель провел в магазине как можно больше времени, проходя самый длинный путь. При этом на этом пути к желаемому и обратно к кассе покупатель видит все многообразие ассортимента магазина.



Рисунок 2 «Золотой треугольник»

Принципы разработки планограммы

Планограмма — схема выкладки товара на стеллажах и витринах торговых точек, которая составляется на основе анализа требований поставщика товара, возможностей ритейлера и поведения покупателей. Выполняется вручную или с помощью компьютерных программ в виде изображений, чертежей, фотографий. Цель —

управление восприятием и поведением потенциальных покупателей. Это один из эффективных инструментов мерчендайзинга и управления продажами в торговом зале.

Цели составления планограммы

С помощью планограммы можно увеличить товарооборот в магазине и заработать на продаже выгодных мест поставщикам. Иногда заключается соглашение между поставщиком и торговой точкой, фиксирующее место продукции на прилавке.

Планограмма помогает:

- Корректировать выкладку продукции в торговых точках
- Контролировать наличие ассортимента конкретной торговой марки
- Регулировать занимаемую площадь под определенный товар

Количество потенциальных покупателей, их распределение по торговой площади определяет коэффициент важности торговых мест. Товары, которые пользуются повышенным спросом, занимают наиболее заметные позиции. Выкладка товара должна демонстрировать продукцию, облегчать ее поиск и выбор, а также создавать потребительские предпочтения. Рациональное размещение продаваемых позиций стимулирует поток покупателей.

При разработке планограммы придерживаются следующих принципов:

1. **Наглядность, визуальная привлекательность, опрятность, эстетичность.** Товар должен быть доступен для обзора: посетитель потратит меньше времени на поиск необходимого продукта
2. **Разумное использование торговой площади и оборудования.** Для каждого вида товара выделяют площадь, которая соответствует объему продаж продуктов. Максимальная площадь предназначается для рекламируемой и быстрореализуемой продукции
3. **Системность.** Группирование взаимосвязанных продуктов в одном месте (чай расположить недалеко от конфет, хозяйственные товары — от витрины с посудой)
4. **Совместимость.** Необходимо исключить отрицательное влияние товарного соседства: если кофе разместить рядом со специями, продукт приобретет посторонний запах или придаст его окружающим товарам
5. **Недалеко от продукции повышенного спроса размещаются импульсивно приобретаемые предметы.** Рациональное чередование дорогостоящих и дешевых товаров увеличивает прибыль магазина, привлекает внимание к вещам с противоположными свойствами.
6. **Достаточность** — полная демонстрация продукции магазина
7. **Изделия должны располагаться на уровне глаз и вытянутой руки**



Рисунок 3 Размещение товаров по уровням полок

Правила составления планограммы:

1. Выстраивают шкалу популярности продукции. Рейтинг предпочтений покупателя можно вывести после анализа потребительского спроса
2. Определяется количество стеллажей и полок, которые следует отвести под группу изделий
3. Контролируется размещение ассортимента в соответствии с разработанной планограммой. Любые погрешности могут впоследствии способствовать падению уровня продаж

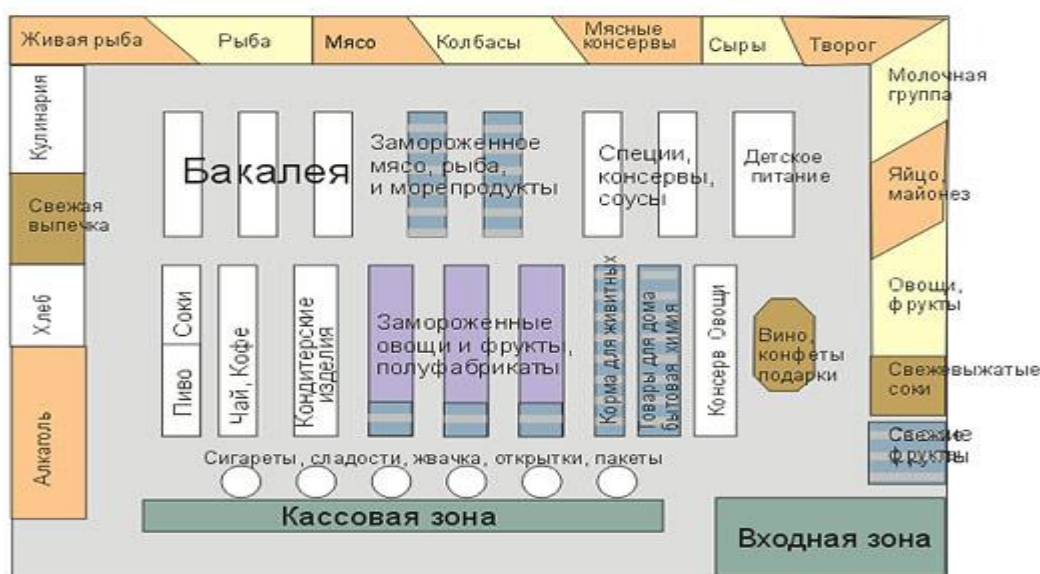
Мерчендайзеры или продавцы отвечают за правильность выкладки. Заведующие отделами и менеджеры регулярно проверяют соответствие размещения продукции в торговом зале с планограммой. Если не соблюдать требования поставщика, нарушить схему выкладки, поставщик имеет право отказаться от выплаты бонусного вознаграждения и дальнейшей поставки продукции в этот магазин.

Выкладывают товары по вертикали, горизонтали, а также комбинируют расположение. При вертикальной выкладке однородная продукция выкладывается на полках по вертикали. Пример: одна вертикальная полоса представлена йогуртами, другая — творогом, затем сметаной, ряженкой. Покупатель лучше ориентируется при выборе позиции. Также изделия размещаются горизонтально, по всей длине оборудования.

Пошаговая инструкция составления планограммы

Полочное пространство можно разделить на:

- собственное торговое оборудование, предоставляемое для сети (брендируемые холодильники, торговые стойки и др.)
- полочное пространство сети



- Товары уникальных категорий
- Периодические покупаемые товары
- Товары приоритетных категорий
- Товары основного ассортимента
- Товары сопутствующего ассортимента

Рисунок 4 Пример планограммы

У разных компаний схемы могут отличаться, но всех их объединяет общий принцип построения:

1. Для составления эффективной схемы требуется разработанная концепция одной полки и всей торговой точки. Определяют вид выкладки продукции и место ее расположения (прилавки, стенды, полки, корзины и другие места и способы). Товар должен быть заметным, привлекать внимание, заинтересовывать, упрощать поиск покупателю
2. После разработки ключевых пунктов начинают прорисовывать схему. На ней изображают торговое оборудование (отдел и каждую полку в нем). Отражают продукцию, учитывая размер, цвет, форму. Детальная прорисовка позволит сотрудникам магазина быстрее и легче ориентироваться в планеграмме
3. Вводят условные обозначения каждого изделия для облегчения его выкладки
4. Планограмму одобряет руководство

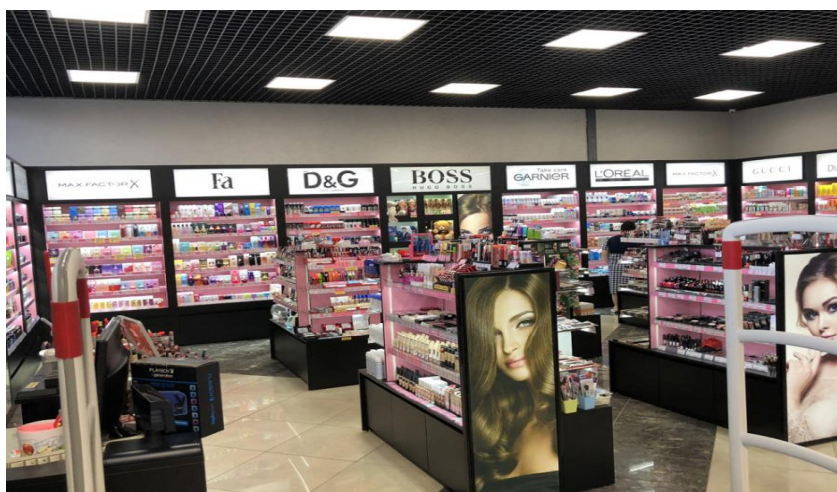
В некоторых случаях поставщик предоставляет свою планеграмму. Если ассортимент расширяется, спрос потребителей меняется, в планеграмму вносятся корректировки.

Виды выкладки товаров

1. Выкладка товара по товарным группам. Данная выкладка товаров подразумевает выкладку одной из товарных групп всех возможных производителей представленных в магазине.



2. Выкладка товара по торговым маркам. Данная выкладка товаров подразумевает размещение всех наименований только одного производителя.



3. **Вертикальна выкладка.** Одинаковые товары по своему назначению выкладываются в несколько рядов вертикально. При данном виде выкладки необходимо учитывать, что товар маленький выставляют на верхних полках, а товар в объемных упаковках на нижних полках.



4. **Дисплейная выкладка.** Данный вид выкладки предусматривает размещение товара на отдельно стоящих стендах или стойках, которые не привязаны к основному оборудованию в торговом зале.



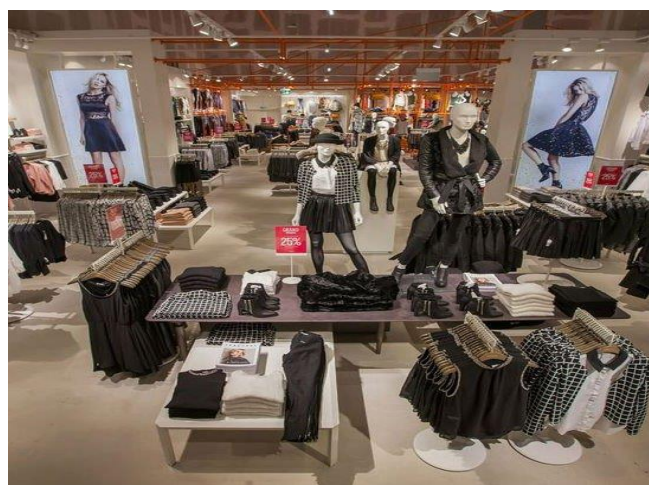
5. **Блочная выкладка.** Определенные торговые марки образуют блоки на нескольких полках одновременно, при этом используя не всю длину полки.



6. **Палетная выкладка.** Предусматривает выкладку товара одного наименования и одной торговой марки на поддонах, возможно даже в транспортированной упаковке, с обязательно большой табличкой, где указывается наименования товара и цена. Данный вид выкладки используется по периметру торгового зала. Эффективно использовать как дополнительную торговую точку.



7. **Многотоварная выкладка.** Композиционная выкладка товара с одинаковым смыслом (например, обувь и средства по уходу за ней, кухонная посуда и принадлежности для кухни).



8. **Выкладка товаров «навалом».** При данной выкладке товара используется специальное торговое оборудование такое как, тележки, контейнеры, корзины, столы.



9. **Горизонтальная выкладка.** Данный способ применяют при выкладке однородных товаров, которые выставляются по всей длине полки (например, одна полка – кетчуп, вторая полка – заправка для борща, третья полка – томатная паста). Горизонтальная выкладка имеет один недостаток. Товары, выложенные на полках на уровне глаз, продаются быстрее, чем товар выставленные на других полках.



Тема 11. POS-МАТЕРИАЛЫ, КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Дословно POS (англ. аббревиатура Point of Sales) переводится как точка продаж. А POS-материалы – это все виды рекламы, используемые непосредственно в розничном магазине. Их основными задачами являются:

- Обратить внимание посетителя магазина на конкретный товар.
- Развеять возможные сомнения и склонить потенциального покупателя к покупке.

Главным отличием POS от остальных видов рекламы — короткое время воздействия. Но благодаря правильному дизайну и оптимальному размещению POS-материалы помогают значительно увеличить прибыль торговой точки.

Рекламные продукты на торговых площадках воспринимаются как естественный элемент интерьера. У покупателей не появляется негативных эмоций на рекламные тексты, размещенные в магазине. Интересно и ярко оформленные рекламные носители вызывают позитивные эмоции и благосклонность у посетителей, ведь благодаря им, потенциальный покупатель может сделать правильный выбор.

На рекламную продукцию возлагаются следующие функции:

- Привлечь внимание и заинтересовать потенциальных покупателей к определенному товару.
- Выделить определенные виды товаров среди множества других
- Напомнить о необходимости приобретения какого-либо товара.
- Информация о скидке и акции отлично мотивирует людей о совершении покупки здесь и сейчас, ведь завтра акции может не быть.
- Благодаря установленным рекламным указателям посетители не заблудятся в торговом центре, а при затруднении легко найдут верный путь.
- Рекламные щиты помогают покупателям найти отделы с нужными товарами и создают комфортную обстановку.
- Торговый зал разделен на некоторые части, что создает уютную атмосферу.

Использование POS-материалов имеет широкое применение в разных областях:

- торговля (супермаркеты, магазины одежды и прочие торговые площадки);
- предоставление различных услуг (салоны красоты, медицинские учреждения, образовательные центры и т. д.);
- рестораны, столовые, кафе, пекарни и другие заведения общепита; туристические агентства.

При разработке POS-материалов важно следовать нескольким правилам.

- Реклама должна вызывать у покупателя положительную реакцию. Любые провокационные и шокирующие варианты лучше оставить для традиционной рекламы.
- POS-материалы должны нести простой и емкий призыв приобрести товар здесь и сейчас.
- Акцент на информационную составляющую. Грамотно составленные тексты на POS-материалах помогают вызывать интерес покупателя. Товар будет «продавать сам себя».
- Комплексный подход. Чем больше рекламных носителей будет размещено в торговой точке, тем выше вероятность продажи.
- POS-материалы должны соответствовать габаритам места выкладки и торгового помещения. Лучше заранее уточнять все размеры зала и особенности освещения, чтобы показать товар с его лучшей стороны.

Размещение POS-материалов в местах продажи товаров.

Согласно принципу функциональности, для каждой зоны торговой точки подбирают разные виды POS-материалов. Маркетологи и мерчендайзеры постоянно совершенствуют методики воздействия. Но существуют определенные закономерности в размещении.

POS-материалы, расположенные в зоне наружного оформления

Такие материалы помогают покупателю найти магазин, продающий интересующий его товар. Их цель — привлечь внимание потребителя к торговой точке, побудить его зайти в неё, сообщить ему о наличии соответствующей продукции.

Панель-кронштейн (panel corbel) — конструкция, прикрепляемая к торцу здания. Панели-кронштейны могут быть не только статичными, но и световыми и динамическими (обычно конструкция вращается вокруг своей оси: в движение её приводит ветер или моторчик)

Штендер (pillar) — конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему. Она удобна тем, что её легко убрать или переместить. Функционально штендеры различаются по количеству рабочих поверхностей (одна или две) и по частоте обновления информации.

Тротуарная графика (footway drawing) — выполненное графически предложение зайти в магазин, картинка с защищённой поверхностью, наклеиваемая непосредственно на асфальт.

Кроме того, при наружном оформлении торговой точки информацию размещают на урнах, напольных пепельницах, стёклах витрин. и т. п.

POS-материалы, расположенные во входной группе

Они напоминают потребителям о предложении определённых торговых марок, конкретного вида товара в той или иной точке продаж. Для оформления данной зоны часто используются следующие элементы.

Таблички (tablets) — небольшие пластиковые или картонные прямоугольники, содержащие рекламу и информирующие: «открыто»/«закрыто», «от себя»/«на себя».

Продакт кардс (product cards) — плакаты с рельефным изображением товаров и указанием их цен. Обычно изготавливаются из картона или пластика.

Световые панели (бегрифы) — конструкции, состоящие из двух органических стёкол, специальной просвечивающей фотоплёнки с изображением и специальной скрытой световой подсветкой из светодиодов, основанной на технологии торцевой подсветки и

специальной светопроводящей матрицы, отражающей свет за счёт эффекта преломления направленного источника света.

Также в этой зоне используются рекламные наклейки на ячейках камеры хранения и на брелоках для ключей от них, на тележках и корзинах для покупателей.

POS-материалы, расположенные в месте выкладки

Они несут покупателю информацию о товаре непосредственно перед ним. Могут содержать рекламную информацию для привлечения внимания потребителя. Бывают следующих видов:

Полочные (разг. полочки) — пластиковые полосы, закрепляющиеся на крае (торце) стеллажных полок, чаще в супермаркетах, где ассортимент товара очень велик. Они демонстрируют наименование товара, его цену. Иногда содержат дополнительную краткую информацию о товаре.

Настольные — размещаются на столе, или любой другой горизонтальной поверхности.

Подвесные карманы — карманы для размещения в них более подробной информации о товаре, либо (в случае использования крупных шрифтов и ярких, контрастных цветов) для привлечения внимания покупателя.

Держатели ценников — любые приспособления, несущие на себе информацию о цене товара. Чаще используются: уголки, иголки, бейджи, подставки, прищепки и проч.

POS-материалы, используемые в прикассовой зоне

В основном, используются материалы как в пункте «в месте выкладки», при этом часть товара, взятого с стеллажных полок, выставляется перед кассой. Кассир предлагает покупателю купить товар выставленный на кассе, указывая его достоинства (стоимость и так далее). Считается самым эффективным методом POS, так как в большинстве случаев, покупатель больше времени проводит в очереди у кассы, нежели в торговом зале.



ВОБЛЕР



МОБАЙЛ



КОРОБКА ДЛЯ ЧЕКОВ



ШЕЛФТОКЕР



ПОДВЕСНОЙ БАННЕР



ДИСПЕНСЕР ДЛЯ ЛИСТОВОК



ШЕЛФОРГАНАЙЗЕРЫ



ТОРЦЕВОЙ ФЛАГ



ГИРЛЯНДЫ



СТРИП-ХОЛДЕР



ШОУ-КАРД



НЕКХЕНГЕРЫ



СТИКЕРЫ



ДЖУМБИ



БОДИСТЕНД



ДИСПЛЕИ



1. Наружная зона торгового объекта

Главная задача первой зоны – привлечь внимание клиента. Поэтому около точки продаж нужно разместить указатели и информирующие конструкции. Лучше всего использовать комплексное оформление POS-материалами. Это вывески, крышные установки, штендеры, щиты. Также стоит обратить внимание на тротуарную графику.



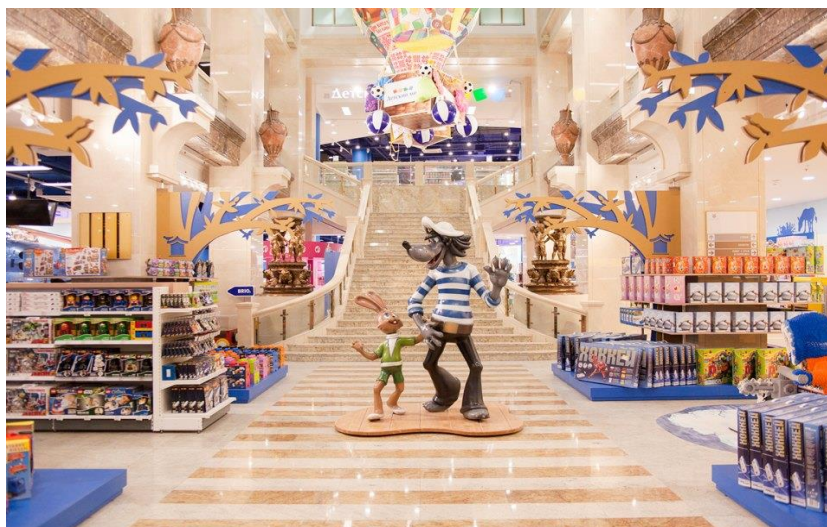
2. Входная группа торгового зала

Эту зону видят как проходящие мимо, так и входящие покупатели. Поэтому важно сообщить о промо-акциях и информировать о режиме работы торговой точки. Для этого чаще всего используют постеры и стикеры, в том числе напольные.



3. Торговый зал

Главная цель POS-материалов в третьей зоне – провести покупателя желаемым маршрутом. Для этого используются воблеры, стикеры, вымпелы, бодистенды, шоу-карды и напольная графика. Над местом выкладки товара используют мобайлы и джумби.



4. Место выкладки

В данной зоне покупатель принимает окончательно решение о покупке. Помимо выгодного расположения товара хорошо работают световые короба, стикеры, воблеры, подвесные баннеры. При достаточной площади можно использовать экстра-дисплеи и холодильники. Для привлечения внимания к товару одной марки подойдут шелфтокеры, шелфорганайзеры, **некхенгеры**. В целях повышения доверия около товара нужно размещать буклеты и листовки.



5. Прикассовая зона

С учетом особенностей товаров данной зоны около касс хорошо работают стикеры, диспенсеры, коробки и лотки для мелочи, воблеры, стрип-холдеры, дисплеи, блистеры.



Тема 12. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА.

Управление маркетингом является важнейшей составляющей общей системы управления предприятием. Его главная задача заключается в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для получения прибыли.

Управление маркетингом (marketing management) - практическое осуществление тщательно продуманной интегрированной политики предприятия на рынке, которая включает организацию, анализ, планирование, проведение мероприятий, направленных на достижение определенных целей предприятия на рынке и контроль. Управление маркетингом - это совокупность мероприятий, регулирующих позицию предприятия на рынке с помощью маркетинговых функций.

Управление маркетингом рассматривается в трех тесно взаимосвязанных аспектах:

1. **как маркетинговое управление деятельностью предприятия** ("ориентация на рынок") - основан на современной маркетинговой концепции, формировании нового образа мышления и нового способа действия, развития коммуникативных связей предприятия с рынком; выражается через систему маркетинговых стратегий на корпоративном уровне и принятии почти всех управленческих решений с учетом требований рынка;

2. **как управление маркетинговой функцией** («согласование внешней и внутренней среды предприятия») - предполагает формирование маркетинговой системы предприятия, важнейшими элементами которой являются организация, планирование и контроль; маркетинговая функция находится в тесной взаимосвязи с производственной, финансовой, снабженческо-сбытовой и административной функциями предприятия, она выполняет координирующую роль в общих усилиях всех подразделений по обеспечению достижения целей предприятия;

3. **как управление спросом на целевом рынке** ("рыночного образования") - обеспечивается стратегическими и оперативными решениями по определению целевых рыночных сегментов и формированию маркетинговых усилий с использованием комплекса маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение).

Управление маркетингом обеспечивает:

- Целевую ориентацию рыночной деятельности предприятия, направленную прежде всего на удовлетворение через рынок общественных и личных потребностей;

- Комплексность этой деятельности, что выражается в стройном технологическом процессе от замысла товара до его потребления;
- Создает направленность на перспективу в плане совершенствования товарного ассортимента в соответствии с имеющимися потребностями и условиями потребления.

Задачи управления маркетингом:

- Анализ конкурентоспособности бизнеса (предприятия и товаров);
- Выбор конкурентного позиционирования;
- Определение конкурентного равновесия сил;
- Регулирование внутреннего и внешнего потенциала предприятия;
- Определение стратегического поведения предприятия.

Ф. Котлер определяет **управление маркетингом** как анализ, планирование, реализацию и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации. Таким образом, управление маркетингом связано с регулированием спроса, которое, в свою очередь, связано с регулированием отношений с потребителями. Планирование – процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

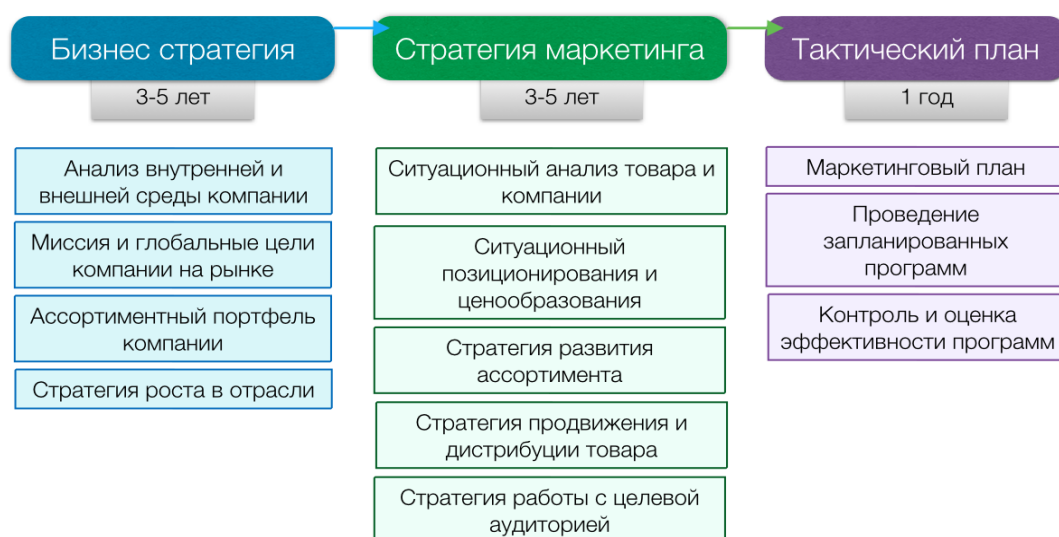


Рисунок 1 Периоды маркетингового планирования

Планирование маркетинга в разных компаниях осуществляется по – разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта; на другом полюсе – план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты. Отдельные организации, особенно малые предприятия могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов плана маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес – план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет с погодовой разбивкой.

Стратегическое планирование имеет три отличительные черты:

- **Внешняя ориентация.** Стратегическое планирование рассматривает тенденции в широком внешнем окружении (макро и. микро), изыскивая при этом новые возможности и потенциальные риски.
- **Внутренняя ориентация.** Стратегическое планирование исходит из средств, которыми располагает компания (финансы, сырье, человеческие ресурсы, «ноу хау»), отыскивая в них сильные и слабые моменты.
- Стратегическое планирование находит выражение в постановке долгосрочных целей и стратегий на длительный срок.

Стратегический план компании дает ответ на ряд вопросов, актуальных для компании в целом:

- на какие рынки ориентируется компания,
- какие цели она преследует,
- какой конкурентной стратегии следует придерживаться.

Стратегическое планирование функциональной сферы маркетинга принято называть **стратегическим маркетинговым планированием**. Оно ограничивается теми задачами стратегического планирования компании и стратегического планирования СБП, в которых важная роль отводится маркетингу: стратегические решения, имеющие отношение к рынкам сбыта либо возможностям сбыта. Оно отвечает, таким образом, «внешним» запросам стратегического и СБП — планирования.

Процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие этапы:

1. Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса)

Отправным моментом стратегического планирования являются нынешние цели и результаты, а также нынешняя деятельность при существующей организационной структуре.

Неотъемлемой частью первого этапа процесса стратегического планирования, связанного с текущей ситуацией, является определение миссии, которая характеризует сферу деятельности компании на следующие годы.

Миссия обычно включает определение:

- потребностей, которые должны быть удовлетворены,
- рынков (групп клиентов), на которые предстоит ориентироваться,
- технологий, которые предстоит использовать.

2. Анализ внутренней среды компании

Определяются сильные и слабые стороны компании или продукта, в области финансов, техники и технологии производства, возможностей НИОКР и т.д.

Анализ внутренней среды фокусируется на таких моментах, как

- финансовые ресурсы,
- «ноу хау»,
- производственная мощность и технологии.

3. Анализ внешней среды

Он направлен на такие характеристики как рынок, конкуренция, макроокружение, и указывает, какие у компании есть возможности и какие ей угрожают риски.

Анализ внешней среды направлен на изучение состояния и тенденций развития:

- среды, включающей потребителей и покупателей,
- конкурентной среды,
- демографической среды,
- культурной среды,

- экономической среды,
- экологической среды,
- технологической среды,
- политической и юридической среды,
- географической среды.

4. SWOT-анализ и выявление стратегических разрывов

Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз дает представление о том, какие цели являются достижимыми. Анализ несоответствий (стратегического разрыва) поможет указать, что грозит компании, если стиль и методы управления останутся прежними.

Методом SWOT-анализа исследует связь между возможностями, предлагаемыми рынком, и средствами, находящимися в распоряжении компании — возможности, предоставляемые рынком в связи с изменениями во внешней среде.

Эти возможности могут быть описаны в следующих терминах: размер рынка, перспективы роста рынка, масштабы ожидаемой конкуренции.

- угрозы, изменения, оказывающие негативное влияние на имеющиеся возможности;
- средства для использования этих возможностей, находящиеся в распоряжении компании.

Эти средства определяются существующими знаниями и имеющимся опытом компании, а также ее финансовыми возможностями. На основе анализа внутренней среды деятельности компании устанавливаются её сильные и слабые стороны. Оценка потенциала компании производится по отношению к прошлому и/или конкурентам. В сочетании с возможностями рынка это позволяет оценить: имеются ли у компании конкурентные преимущества, и обладает ли она отличительной компетенцией. Сопоставление позволяет установить соотношение сильных и слабых сторон компании, с одной стороны, и возможностей и угроз развития внешней среды, с другой стороны. Понятно, что чем более привлекательны предоставляемые рынком возможности (размер рынка, конкуренция) и чем больше у компании возможностей контроля за необходимыми ей средствами, тем больше у компании шансов. Если средства для использования возможностей у компании лучше, чем у ее конкурентов, то мы говорим о дифференцированном преимуществе.

5. Постановка целей.

Какие из целей исходя из результатов описанных выше видов анализа представляются реальными.

Под целями мы подразумеваем то, что желаем достичь. Задача — это конкретизированное, часто количественное определение цели. В литературе по маркетингу обычно выделяют три корпоративные цели, а именно:

- прибыль,
- рост,
- непрерывность деятельности.

Цели маркетинга звучат следующим образом:

- достижение определенного уровня торгового оборота;
 - стремление к заданной структуре сбыта;
 - концентрация на определенных сегментах рынка;
- завоевание определенной доли рынка и др.

6. Разработка альтернативных стратегий

Разрабатываются стратегии, направленные на реализацию целей.

Ранее необходимость роста уже рассматривалась как

корпоративная цель. В широком смысле, чем больше возможностей роста, тем больше прибыль. Но и в том случае, когда компания в целом не хочет расширяться, рост, как задача, очень важна. Изменения окружающей среды влияют на деятельность компании и могут привести к снижению прибыли и сокращению продаж, если не происходит рост компании. Это означает, что компания должна активно искать возможности для компенсации потерь прибыли и реализации. Иначе говоря, определенные виды деятельности должны возрасти настолько, чтобы другие могли стать менее существенными. Таким образом, даже для поддержания прибыли необходим определенный рост. Компания может использовать различные возможности для обеспечения роста.

Проникновение на рынок. Используя эту стратегию, компания стремится к росту путем увеличения объема продаж уже имеющегося ассортимента продукции или услуг на существующем рынке. При использовании стратегии проникновения имеются следующие возможности:

- увеличение спроса через стимулирование или замену и/или через:
- увеличение частоты потребления продукции;
- предложение новых возможностей использования;
- привлечение покупателей от других продавцов (конкурентов);
- привлечение тех, кто раньше не являлся потребителем данной продукции (экспансия).

Развитие рынка. Используя данную стратегию, компания развивает новые рынки для своей продукции. Это могут быть новые географические рынки (например, экспорт) или новые рыночные сегменты (работа с другими целевыми группами, имеющими аналогичные потребности). Примером использования данной стратегии может служить стимулирование потребления ряда детских продуктов питания взрослыми.

Развитие продукта. При этой стратегии роста компания добавляет новую продукцию, которая технически связана с существующим продуктом и ассортиментом. Она выпускается для уже существующих рынков. Если мы предлагаем выпуск новой продукции, то компания имеет следующие возможности:

◆ инновации

Это означает введение продукта абсолютно нового как для компании—производителя, так и для потребителя. Однако, этот новый продукт тесно связан с существующими группами изделий. Примером такой новой продукции может служить комплекс оборудования для демонстрации виртуальных образов в реальном (физическом) пространстве, который предлагает компания «Musion» на базе своих разработок в области «3Д» и анимации.

◆ новые марки

Компания выпускает абсолютно новое для себя изделие. А для покупателя это всего лишь новая марка, так как ему уже известны аналогичные изделия других производителей. Решение компании Douwe Egberts, производителя чая Pickwick, начать продажу растворимого кофе является примером такой стратегии (продукт изобретен компанией Nestle).

◆ модификации существующих изделий

Компания выпускает разновидности своей продукции. Примером этого может служить появление фруктовых чайных смесей Pickwick.

◆ изменения и усовершенствования продукции

Это не означает расширение ассортимента. Старое изделие при данной стратегии заменяется на лучшее или более современное.

Диверсификация. При диверсификации компания ищет возможности увеличения объема продаж с помощью новой продукции на новых рынках. Отличие от стратегии развития продукта состоит в том, что связь с текущей деятельностью гораздо слабее, чем при других стратегиях. В зависимости от степени связи с текущей деятельностью и существующей технологией производства, различают связанную и несвязанную

диверсификацию.

◆ связанная диверсификация

Представляет собой производство новых продуктов для новых рынков, связанных с текущей деятельностью. Это может быть технологическая связь, либо использование общей распределительной сети. Примером связанной диверсификации может служить обувная фабрика, решившая производить кожаную одежду.

◆ несвязанная диверсификация

Производство принципиально новой продукции для новых рынков, ничем не связанных с текущей деятельностью. Например, когда химический концерн начинает заниматься производством обуви и банковской деятельностью.

7. Выбор стратегии

8. Разработка маркетинговой стратегии

В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Для многих компаний, имеющих развитую систему планирования, отдельно разрабатываются стратегический и долгосрочный планы маркетинга. Имеется в виду, что стратегический план маркетинга направлен на решение, без детальной проработки, стратегических задач маркетинговой деятельности, главным образом применительно к отдельным стратегическим хозяйственным единицам (СХЕ). Для подразделений СХЕ он не разрабатывается. В то же время долгосрочный план детализирует задачи стратегического плана, которые доводятся до подразделений СХЕ, и является основой разработки текущих планов маркетинга. Горизонты стратегического и долгосрочного планов могут как совпадать, так и не совпадать.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на несколько лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Долгосрочный план обычно пересматривается и уточняется (ежегодно и чаще), на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени. Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. В его состав также включаются: программа действий (оперативно – календарный план), бюджет маркетинга, контрольные мероприятия.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга. Утвержденный бюджет является основой для закупок материалов, планирования производства и трудовых ресурсов, маркетинговой деятельности.

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планированию маркетинговой деятельностью. Так выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга являются необходимыми для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

Обычно выделяют три вида контроля маркетинга: контроль годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

Контроль годовых планов – оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков и продуктов. Поскольку именно в годовом плане маркетинга в указанных размерах, как правило, детально прорабатываются отдельные направления и показатели маркетинговой

деятельности, то информация об уровне их реализации представляет большой интерес для руководства организации. Осуществление маркетинговой деятельности предполагает существенные затраты. Оценка их разумности и эффективности осуществляется также при контроле годовых планов маркетинга. Далее при данном виде контроля осуществляется анализ правильности предложений относительно внешней среды маркетинга, заложенных в годовой план маркетинга.

Контроль прибыльности – оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках. Данный контроль может осуществляться на разной временной базе – еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т.п. он может являться частью годового контроля.

Стратегический контроль предполагает критический анализ эффективности маркетинга в целом. В основе стратегического контроля лежит использование методов аудита маркетинга.

Характеристики аудита маркетинга.

Всеобъемлемость. Аудит охватывает все главные виды маркетинговой деятельности и не ограничивается анализом только отдельных критических моментов. Аудит называется функциональным, если он охватывает деятельность сбытовиков, ценообразование и другие функции маркетинга. Хотя функциональный аудит является полезным, однако временами он дезориентирует руководство относительно его реальных проблем.

Например, проблемы с реализацией товара могут быть следствием не слабой подготовленности сбытовиков или плохой системы стимулирования их труда, а – следствием слабости продуктов и системы их продвижения.

Систематичность. Аудит маркетинга включает упорядоченную последовательность диагностических шагов, охватывающих внешнюю среду маркетинга для данной организации, внутренние системы маркетинга и отдельные функции маркетинга.

Независимость. Аудит маркетинга может быть реализован шестью способами: самоаудит, перекрестный аудит, аудит со стороны вышестоящих подразделений или организаций, аудит со стороны специального аудиторского подразделения, аудит, проводимый специально созданной группой, и внешний аудит.

Периодичность. Обычно аудит маркетинга инициируется после того, как объем продаж начал падать, мораль сбытовиков – снижаться, и организация столкнулась с другими проблемами. Но кризис организации мог быть обусловлен частично тем, что руководство не анализировало эффективность маркетинга еще во времена, когда организация функционировала эффективно. Таким образом, аудит маркетинга может быть полезным как для организаций процветающих, так и для испытывающих трудности.

Компании должны периодически переоценивать качество маркетинга, а также отношение к этической и социальной ответственности.

Тема 13. ПЛАН МАРКЕТИНГА

План маркетинга — документ, основополагающей частью *стратегического плана развития компании*, в котором устанавливаются рыночные цели и обозначаются методы их достижения.

Стратегический план маркетинга, разрабатываемый на 3 – 5 лет, содержит долгосрочные цели и определяющие маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Стратегический маркетинговый план уточняется и пересматривается ежегодно, на его основе составляется **годовой план маркетинга**.

Оперативный план маркетинга (годовой план маркетинга) описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели деятельности на рынке, маркетинговые стратегии на текущий год. В его состав включается программа мероприятий, ресурсное, в том числе и финансовое обеспечение.

Маркетинговый план компании является ключевым при планировании деятельности, наряду с бюджетом, производственным планом, планом продаж. Годовой план предприятия, соответственно, устанавливает общие цели предприятия, однако для работы в конкурентной среде маркетинг - является основной функцией предприятия. В связи с этим, план маркетинга доминирует по значению над другими разделами годового плана, поскольку:

1. целевые показатели маркетингового плана оказывают прямое влияние на показатели других разделов годового плана;
2. решения, записанные в маркетинговом плане определяют, что именно предприятие будет производить, по какой цене и где продавать, как рекламировать;

План маркетинга служит ключевым руководством для работы персонала, занятого в маркетинговых мероприятиях фирмы.

Необходимость в плане маркетинга. Маркетинговый план фиксирует текущие позиции (место нахождения) предприятия, векторы движения, целевые точки, и, что самое главное, фиксирует те действия, которые фирма должна предпринять, чтобы попасть в намеченные точки. Чтобы выяснить, зачем нужен план маркетинга, рассмотрим проблемы, которые возникают на предприятии при отсутствии плана маркетинга, а также те результаты, которые предприятие получает после его разработки.

Цели плана маркетинга.

- систематизация, формальное описание идей руководителей компании, донесение их до сотрудников;
- установление целей маркетинга, обеспечение контроля их достижения;
- концентрация и разумное распределение ресурсов фирмы.

Процесс разработки плана маркетинга. Существуют различные подходы в разработке плана маркетинга. Маркетинговый план является обязательной частью любого бизнес-плана. Кроме этого, план маркетинга можно рассмотреть как следующий последовательный процесс, например, из шести обязательных к выполнению шагов:

1. **Определение миссии предприятия** (на этапе описания миссии определяется назначение всех последующих усилий компании);
2. **SWOT-анализ.** SWOT-анализ дает четкое понятие о том, где находится компания (маркетинговый аудит или маркетинговая ревизия) и что она из себя представляет: анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия (внешней среды);
3. **Определение целей и стратегии организации в целом.** Этот этап плана маркетинга включает прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия. На основе всего перечисленного формулируются основные цели деятельности, структурированные в виде дерева целей, в вершине которого расположена глобальная корпоративная цель. Третий раздел представляет собой основу для разработки конкретной программы маркетинговых действий.
4. **Определение задач и программы действий по их реализации.** На четвертом этапе определяются задачи департамента маркетинга в рамках общего плана предприятия, и разрабатывается программа действий, направленная на решение этих задач. На этом этапе конкретизируются стратегические направления действия фирмы путём планирования тактических мероприятий. Для каждого целевого сегмента рынка должны быть спланированы соответствующие товары (услуги) требуемого качества и количества, их цены, места продаж и тактика их продвижения до потребителя.
5. **Составление плана маркетинга и контроль за его выполнением.** Пятый этап позволяет нам получить сам документ, с определением значений параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга, осуществляется

оформление маркетинговой программы (плана маркетинга), а именно: компоновка, согласование со всеми заинтересованными лицами и утверждение документа.

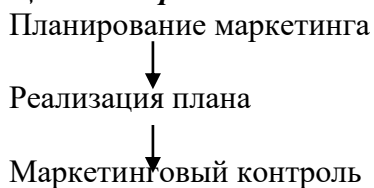
6. **Составление бюджета маркетинга.** Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается прогнозируемым объемом продаж в стоимостном выражении. Затраты определяются как сумма всех видов издержек. Утвержденный бюджет является основой для обеспечения производства товаров и маркетинговой деятельности.

Структурно план маркетинга состоит из следующих разделов документа:

- основные итоги деятельности за предыдущий период;
- анализ и прогноз развития экономики и целевого рынка;
- выдвигаемые цели преимущественно в количественном выражении с выделением главной цели;
- стратегии поведения предприятия на рыночных сегментах;
- товарная политика (политика в отношении разработки и продаж товаров, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д.);
- политика формирования и развития каналов товародвижения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети и др.);
- ценовая политика (определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара);
- политика формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др.);
- бюджет реализации плана маркетинга, оценка его эффективности и контроль (объем и структура расходов на разработку плана и выполнение поставленных в нем задач, предварительная оценка эффективности его реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения плана маркетинга и др.).

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов обеспечения эффективности маркетинговой деятельности. Маркетинговый контроль должен быть объективным, последовательным, периодичным и всесторонним.

Процесс контроля включает:



Деятельность каждой фирмы направлена на достижение желаемых конечных результатов. Достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности фирмы. На практике реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. Поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять маркетинговый контроль.

Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю

Маркетинговый контроль — это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной

предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Процесс контроля

Контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы фирмы в различных областях ее деятельности. Следовательно, исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, собственно говоря, контроль и осуществляется.

После определения указанных параметров следует:

- установить допустимую точность контрольных измерений;
- измерить достигнутые результаты;
- сопоставить фактические и запланированные результаты;
- принять необходимые корректировочные действия.

На заключительном этапе контроля возможны четыре варианта принятия решений. Если отклонений нет или они незначительны, нет необходимости осуществлять какие-либо корректирующие действия. Однако по-прежнему необходимо продолжать маркетинговый контроль, постоянно уточняя период планирования и конкретизируя в соответствии с этим планы маркетинга.

Если имеются существенные отклонения фактических результатов деятельности фирмы от запланированных, необходимо либо принять меры, обеспечивающие уменьшение таких отклонений, либо скорректировать ранее запланированные показатели. Возможен и еще один вариант, когда могут быть скорректированы плановые показатели и приняты дополнительные меры по достижению новых плановых показателей.

Объекты контроля:

1. Объем продаж
2. Величина прибыли и убытков
3. Другие результаты производственной и коммерческой деятельности
4. Реакция покупателей на новые товары
5. Уровень реализации маркетинга

Виды контроля:

1. Ежегодный плановый
2. Контроль прибыли
3. Контроль эффективности
4. Стратегический контроль

1. Ежегодный плановый контроль

Наиболее важное значение в маркетинговом контроле принадлежит ежегодному плановому контролю. Целью такого контроля является установление отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы от запланированных. Эти отклонения контролируются еженедельно, ежемесячно и ежеквартально. Благодаря такому контролю осуществляется:

- 1) • анализ объема продаж;
- 2) • анализ конкурентного положения;
- 3) • анализ соотношения между затратами и объемом продаж;

- 4) • финансовый анализ;
- 5) • анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам.

1) Анализ объема продаж

Целью анализа объема продаж является определение основных факторов, обусловивших отклонения фактических объемов продаж от плановых. Такой анализ проводится в разрезе отдельных видов товаров и для каждого конкретного рынка, на котором работает фирма.

2) Анализ конкурентного положения

Анализ конкурентного положения фирмы является важным дополнением анализа объема продаж, поскольку он позволяет сравнить результаты деятельности фирмы с результатами конкурентов. Основным показателем, анализируемым при этом, является удельный вес фирмы и конкурентов в общем объеме продаж. При негативном изменении указанного показателя необходимо выявить причины такого положения и предложить соответствующие меры по их устранению.

3) Анализ соотношения между затратами и объемом продаж

Благодаря анализу соотношения между затратами и объемом продаж устанавливается, достаточно ли фирма выделяет средств для обеспечения запланированного объема продаж и не являются ли такие расходы необоснованно низкими, что может привести к негативному влиянию на продажи в будущем.

4) Финансовый анализ

Многие фирмы в рамках ежегодного планового контроля осуществляют финансовый анализ. Такой анализ позволяет выявить факторы, оказывающие непосредственное влияние на оборот капитала, и разработать рекомендации, как эти факторы наилучшим образом использовать.

Финансовый контроль необходим для :

- прогнозирования финансовой деятельности;
- анализа взаимосвязи финансовой политики с маркетинговой деятельностью.

Для проведения финансового анализа требуется проанализировать показатели за предыдущий период, выявить тенденции финансовой деятельности в перспективе.

5) Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам

Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам является определенным дополнением финансового анализа. Такой анализ проводится на основе использования различных методов сбора информации о товаре и фирме. Если устанавливается, что такое отношение покупателей изменяется в худшую сторону, фирма должна быть готова к снижению объема продаж, а следовательно и к ухудшению финансового состояния фирмы. Если она не хочет этого допустить, ей следует разработать ряд мероприятий для исправления сложившегося положения.

2. Контроль прибыли

Контроль прибыли необходим для фирм, реализующих свои товары на значительном числе рынков и использующих различные каналы распределения. Он осуществляется относительно отдельных товаров, рынков, групп покупателей и каналов распределения. Основной его целью является установление источников прибыли и убытков.

Исходным для проведения контроля прибыли является установление общих издержек по отдельным статьям расходов. Далее необходимо определить соответствующие доходы и составить баланс прибыли и убытков. Такие балансы составляются по различным товарам, группам покупателей и по отдельным рынкам.

На основе анализа балансов доходов и расходов анализируется как эффективность предпринимательской деятельности фирмы, так и эффективность использования маркетинга. При этом, помимо анализа балансов, изучаются и анализируются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность предпринимательской деятельности фирмы.

3. Контроль эффективности

Многие фирмы особое внимание уделяют оценке эффективности затрат на маркетинг, в связи с чем очень часто реализация маркетингового контроля предполагает анализ эффективности политики:

- продаж;
- продвижения товаров;
- распределения.

При таком анализе в каждом случае используется набор показателей, позволяющих наиболее полно оценить эффективность реализации тех или иных элементов маркетинга и разработать рекомендации по обеспечению высокого уровня маркетинговой деятельности.

4. Стратегический контроль

Ориентируясь в своей производственно-коммерческой деятельности на долгосрочный успех, фирма должна через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках стратегического контроля.

Ревизия маркетинга может проводиться работниками фирмы или для ее проведения могут быть привлечены независимые эксперты. Каждый из этих вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки.

В рамках ревизии маркетинга проводится анализ внутренних и внешних возможностей фирмы. Он предполагает изучение рынков, потребителей конкурентов, а также в целом внешней среды маркетинга.

Уточняются цели и задачи деятельности фирмы, проводится анализ сегментирования рынка, выявляется обоснованность выбора целевых сегментов, устанавливается, насколько верно проведено позиционирование отдельных товаров на рынке.

Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется планированию отдельных составляющих комплекса маркетинга. Проводится анализ товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Результатом такого анализа являются конкретные предложения по совершенствованию деятельности фирмы в рассматриваемой области.

Заключительным этапом ревизии маркетинга является анализ эффективности управления маркетингом.

Тема 14. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Организация маркетинга – это составная часть управления маркетингом, которая включает:

1. Определение структуры управления маркетингом
2. Подбор и расстановка кадров в соответствии с выбранной структурой управления (функциональная, товарная, региональная, матричная)
3. Установление прав и обязанностей службы маркетинга
4. Создание необходимых условий работы специалистам для решения маркетинговых задач
5. Установление необходимого взаимодействия служб маркетинговых с другими службами

Разработка моделей управления маркетингом непременно должна вписываться в общую модель управления предприятием. Главное, что бы система маркетинга имела точные и эффективные связи со всеми структурными подразделениями.

Исходя из общей концепции функционирования отдела **маркетинга**, всю деятельность можно разделить на несколько блоков:

- 1) найти оптимальный вариант согласования целей предприятия и целей службы маркетинга;

- 2) разработать методические основы учета влияния на работу службы маркетинга внешних и внутренних факторов;
- 3) внедрить прогрессивные научные методы анализа рыночной ситуации, поведения покупателей при реализации товара;
- 4) сформировать систему планирования — краткосрочную и долгосрочную, способную быстро реагировать на выбор рынков, управления производством товара и прогнозирования дальнейших действий;
- 5) разработать точную систему информации и управления, которая бы способствовала оперативному принятию решения в связи с возникающими проблемами.

В настоящее время отделы маркетинга могут быть организованы на разных условиях. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким условием, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее целей. Основные схемы (**принципы**) **организации отдела маркетинга:**

1. Функциональная организация.
2. Географический принцип.
3. Организация по товарному производству.
4. Организация по рыночному принципу.

Рассмотрим каждый из принципов организации отдела маркетинга:

При **функциональной ориентации** управления службой маркетинга однородные виды деятельности сгруппированы в функциональные подразделения или отделы, которые подчиняются управляющему. Этот принцип управления службой маркетинга наиболее эффективен при выпуске ограниченного ассортимента изделий и их реализации через одинаковые каналы распределения на небольшом количестве однородных рынков.

При **товарной форме** ориентации управления службой маркетинга по каждому товару (товарной группе) вводится должность управляющего. Эта форма организации управления эффективна в тех случаях, когда требования рынка к рекламе, организации сбыта, упаковке, сервису для каждого товара имеют свои особенности, а также если объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное в таких случаях дублирование на рынке.

Сегментная система управления маркетингом наиболее полно воплощает концепцию маркетинга, поскольку в центр внимания в ней ставятся запросы потребителей. Наиболее эффективна при насыщенном рынке и высокой в ней конкуренции. Обоснованием сегментной ориентации службы маркетинга является необходимость выработки стратегии для каждого сегмента рынка (группы покупателей, отличающейся потребностями, поведением, возможностями).

Если количество регионов рынка, на которых действует предприятие, значительно больше числа выпускаемых товаров, целесообразно разделение работ в службе маркетинга не по товарам, а по регионам. Региональная организация управления маркетингом применяется обычно крупными предприятиями, располагающими обширными рынками, в том числе зарубежными, которые могут быть подразделены на ясно очерченные географические зоны (регионы) с особенностями потребительского спроса.

Система организации службы маркетинга. Реализацию маркетинговых функций на предприятии осуществляет маркетинговая служба. В зависимости от размеров и специализации предприятия, объемов и видов продукции, каналов сбыта структуры отделов маркетингов будут различаться. Наиболее часто встречаются следующие типы структуры: функциональная; товарная; рыночная; товарно-рыночная.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц (рис. 1). Функциональная организация является в определенном смысле базовой (для остальных типов) и наиболее распространенной формой организации отдела маркетинга.



Рисунок 1. Функциональная организация службы маркетинга

Функциональная служба маркетинга целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико, а производственная и сбытовая деятельность постоянна и однообразна. Основное достоинство функциональной организации – простота управления. Однако по мере роста товарного ассортимента и рынков ее эффективность снижается, поскольку становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Товарная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным товарам (товарным группам) и для каждого товара (товарной группы) имеется свой управляющий и сотрудники, которые выполняют соответствующие функциональные задачи маркетинга (рис. 2).

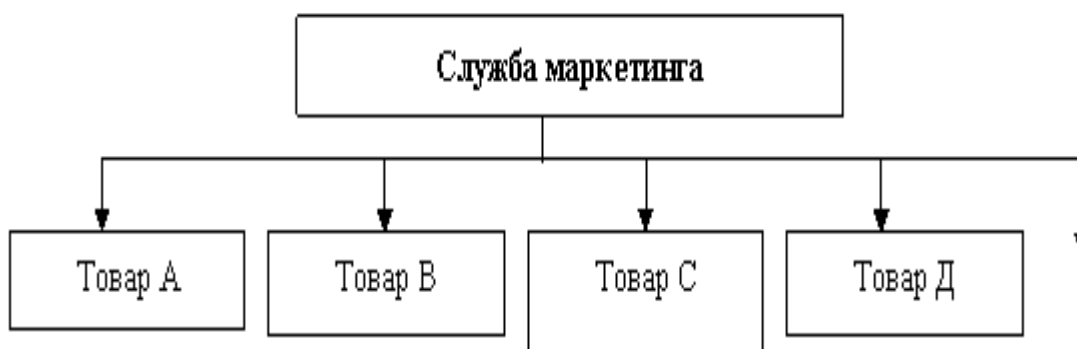


Рисунок 2 Товарная организация службы маркетинга

Товарная организация службы маркетинга эффективна для предприятий с широкой номенклатурой товаров и их реализацией на многочисленных однородных рынках, особенно если:

- требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому товару значительно различаются;
- объем сбыта по каждому товару достаточный, чтобы оправдать расходы на организацию своей службы маркетинга.

Предприятия могут использовать также смешанные структуры управления. *Товарно-функциональная организация службы маркетинга* на предприятии предполагает сочетание функционального и товарного подходов, когда работники специализируются на выполнении отдельных маркетинговых функций по каждому товару и координируют свои действия. Такая структура помогает, в частности, преодолеть недостаток товарной организации, связанный с большим набором обязанностей одного сотрудника.

Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным рынкам (в том числе географическим) или по отдельным сегментам рынка (рис. 3).



Рисунок 3 Рыночная организация службы маркетинга

Применение рыночного типа организации эффективно, если предприятие производит товары ограниченной номенклатуры, но реализует их на достаточно большом количестве рынков, различающихся условиями реализации. Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что для каждого рынка должна быть создана своя стратегия маркетинга.

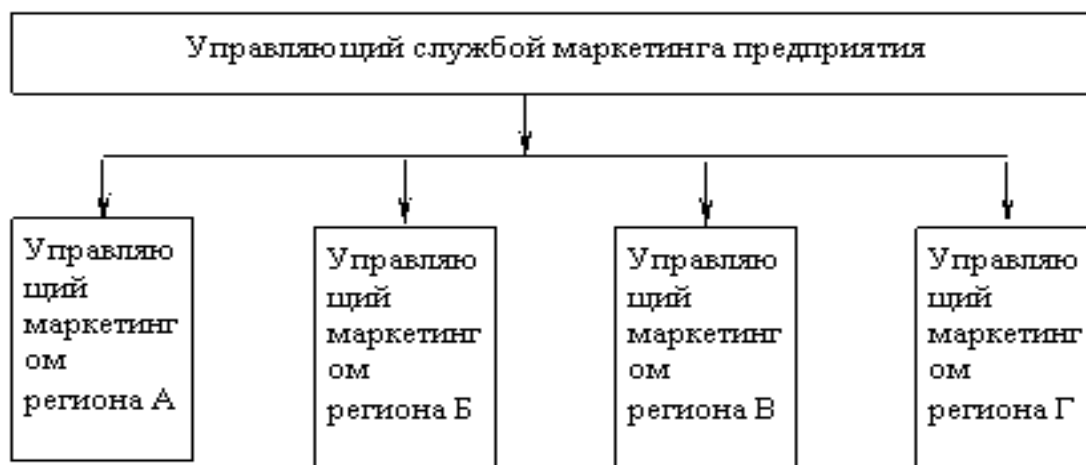


Рисунок 4 Региональная организация службы маркетинга

Разновидностями рыночной организации являются *региональная* (выделение рынков по географическому признаку) и *сегментная* (выявление рыночных сегментов), позволяющие более полно изучать потребности покупателей, составляющих конкретные сегменты рынка, учитывать национальные традиции и особенности при разработке рекламных мероприятий, упаковке товара и т.д.

Рыночно-функциональная организация службы маркетинга на предприятии предполагает сочетание функционального и рыночного подходов, когда каждый отдел службы маркетинга отвечает за работу с установленными рынками (сегментами).

Товарно-рыночная организация службы маркетинга предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров на различных рынках, а управляющие по рынкам - за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре товаров и большом числе рынков, на которых работает предприятие (рис. 5).



Рисунок 5 Товарно-рыночная организация службы маркетинга

Функционально-рыночная организация (рис.6) — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.

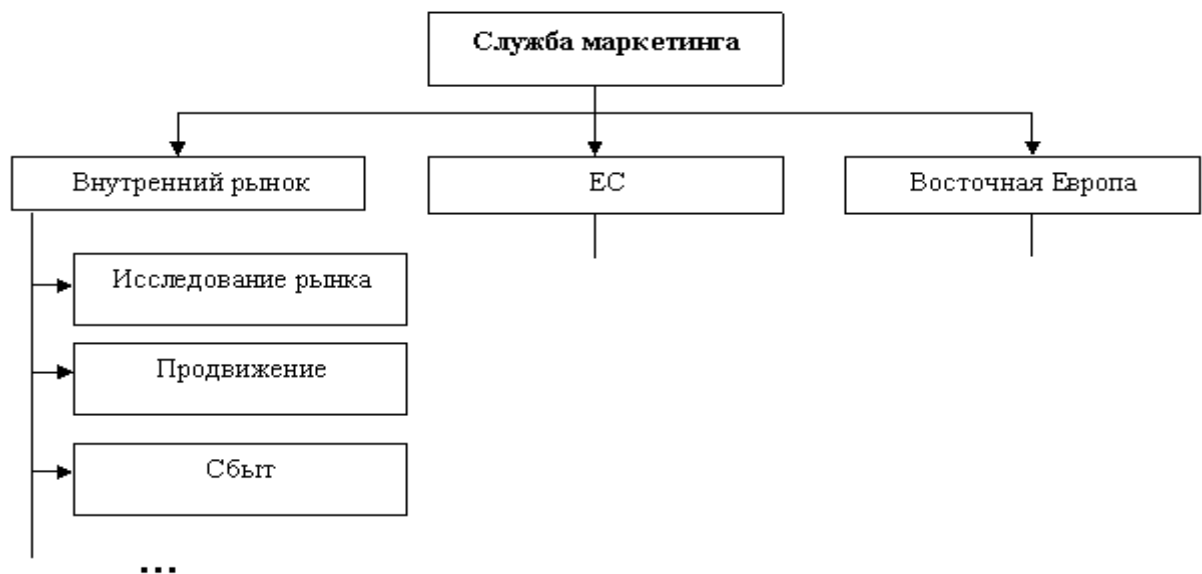


Рисунок 6 Функционально-рыночная структура

В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение. Применяется, когда организация выпускает относительно однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Главным достоинством является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга. Недостатки данной оргструктуры подобны недостаткам функционально-продуктовой организации маркетинга.

Основные задачи и функции маркетинговых служб

Отдел маркетинга разрабатывает стратегию производства и сбыта продукции, готовит информацию для руководства о ситуации на рынке для принятия решений, координирует действия всех остальных подразделений (производство, сбыт, финансы и т.д.), оказывает поддержку отделу сбыта по продвижению продукции.

Общие требования к персоналу службы маркетинга:

- Компетентность
- Системность знаний, эрудиция, кругозор
- Коммуникабельность
- Дипломатичность
- Стрессоустойчивость
- Стремление к инновациям
- Знание иностранных языков
- Моральные качества

Работа службы маркетинга направлена на оптимальное приспособление производственной и сбытовой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации и строится на следующих принципах:

- учет требований покупателей на внутреннем и внешнем рынках;
- сочетание комплекса работ экономического, валютно-финансового, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера;
- выявление новых рынков;
- диверсификация.

Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга:

Отдел конъюнктуры рынка спроса и рекламы продукции:

- прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков;
- анализ коммерческих и экономических факторов;
- изучение объемов поставки;
- исследование потребительских свойств производимой продукции;
- изучение спроса на выпускаемую продукцию;
- расчет емкости рынка и др.

Отдел сбыта:

- обеспечение успешной коммерческой деятельности предприятия по сбыту продукции;
- подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции:
- составление годовых планов поставки продукции;
- участие в изучении спроса и разработки сбытовой сети;
- организация оптовой торговли;
- планирование и организация отгрузки готовой продукции и др.

Отдел технического обслуживания выпускаемой продукции:

- организация и руководство работой опорных баз и опорных пунктов по гарантийному обслуживанию продукции;
- организация на местах технической помощи в гарантийном обслуживании и ремонте техники и др.

Бюро прогнозирования и планирования маркетинга:

- изучение потребностей покупателей;
- изучение данных о запасах;
- выявление основных тенденций развития производства;
- систематическое наблюдение за рынком и др. *Бюро изучения рынка сбыта и спроса:*
- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса;
- анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов;

- выбор сегментов рынка;
- исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети;
- формирование плана формирования сбыта и др.

Бюро рекламы:

- определение объектов рекламы;
- выбор наиболее эффективных методов проведения рекламной политики;
- организация рекламы различными СМИ;
- организация участия в выставках.

Регламентация деятельности маркетинговых служб осуществляется исходя из задач и функций каждой конкретной службы.

Взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия

Службы предприятия	Документация из отдела маркетинга	Документация в отдел маркетинга
Руководство	Данные о тенденциях развития рынка, позиции предприятия, оценка конкурентов, исследование сравнительной доли рынка, анализ продаж	Стратегические установки и цели предприятия
Финансово-экономическая служба	Прогноз продаж, предложения по ценам и скидкам, планируемый бюджет отдела маркетинга, отчет о расходовании средств	План производства и продаж, данные о рентабельности по товарным группам, цены и проекты цен, фактический бюджет отдела маркетинга
Инженерно-технические службы	Анализ конкуренции, позиционирование товара, пожелания потребителей, предложения по товарной политике, качеству продукции и упаковке	Документация на технические условия и разрабатываемые товары (на согласование), оценка конкурентоспособности товаров
Производственные службы	Прогноз продаж и информация о конъюнктуре рынка по товарным группам	Возможные изменения плана производства
Коммерческие службы	Прогноз продаж, позиции товара, сведения о динамике цен, анализ конкуренции	Данные о продаже продукции, потребителях, другая информация о рынке

Глоссарий

Агент — простой посредник в продажах, который не становится собственником товара, но способствует совершению сделки между продавцом и покупателем на основе комиссионного вознаграждения.

Агрегированный маркетинг — стратегия маркетинга, в которой применяется один комплекс маркетинга с предложением одного товара всем потребителям.

Анализ ССВУ (SWOT-analysis) — качественный анализ для выработки маркетинговых целей, стратегий и конкретных действий по приспособлению потенциала предприятия к рыночным требованиям и условиям. «SW»-анализ позволяет оценить внутренний потенциал на основе изучения прошлого и настоящего опыта предприятия. «OT»-анализ позволяет предвидеть благоприятные и неблагоприятные условия рынка на основе изучения реально складывающихся тенденций и процессов во внешней среде. Путем построения перекрестной матрицы SWOT-анализа (SO — ST — WO — WT) определяются основные направления деятельности компании.

Аудит маркетинга — комплексная, систематическая, независимая, периодически проводимая проверка условий деятельности, целей, стратегий и выполняемых функций службы маркетинга на предприятии.

Брокер — оптовый посредник, главная функция которого заключается в том, чтобы сообщать информацию о рынке и устанавливать контакты, способствующие продажам.

Дилер — посредник, отдельное лицо или фирма, занимающееся куплей-продажей товаров, ценных бумаг, валюты. Действует от своего имени и за свой счет. Принимает на себя большую часть риска от производимых операций. Прибыль формируется за счет разницы цен, курсов валют. Частным случаем является розничный торговец, он занимается в основном розничной торговлей, продажей товаров конечному потребителю на внутреннем рынке.

Дистрибьютор — распределитель, фирма, осуществляющая функции торгового посредника в товародвижении для производителя товара. Может быть дочерним предприятием производителя, либо самостоятельной, действующей на договорной основе. Может предоставлять услуги клиентам по хранению, доставке, кредитованию. Источником дохода являются наценки (скидки). Частным случаем является оптовый торговец, он занимается в основном оптовой торговлей, перепродажей крупных партий товаров розничным торговцам на внутреннем рынке.

Дифференцированный маркетинг — стратегия маркетинга, направленная на различные сегменты, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга.

Емкость рынка — величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен. При изменении хотя бы одного из них меняется и сама емкость рынка. Выражается в натуральных и стоимостных показателях. Рассчитывается по данным производства, продажи и запасов товаров, а также на основе оценки расходов потребителей и замеров продаж по выборочной совокупности магазинов.

Жизненный цикл товара — период жизни товара на рынке. Описывается с помощью различных «кривых». Состоит из нескольких этапов (стадий): внедрение, рост, зрелость, спад. Модель жизненного цикла товаров используется при принятии решений, связанных с установлением объемов производства, прибыли и продажи, а также решениями в области планирования ассортимента, модификации продукции, разработки новых товаров, политики цен, проведения рекламных кампаний, формирования каналов распределения, стимулирования и др.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление отношений с целевой аудиторией.

Каналы распределения представляют собой систему предприятий, организаций и отдельных лиц, которые доставляют товары или услуги от производителя к потребителю.

Комплекс маркетинга — набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке. К числу средств комплекса маркетинга («4P») относятся:

- Продукт (**Product**);
- Продажная цена (**Price**);
- Продажа. Место. Распределение (**Place**);
- Продвижение (**Promotion**).

Сочетание указанных средств формирует маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке. В каждом отдельном случае они подбираются таким образом, чтобы обеспечивалось их оптимальное воздействие в рамках выбранной маркетинговой цели.

Конечные потребители — это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного, семейного, домашнего использования.

Конкурентное положение — позиция, занимаемая предприятием по отношению к конкурентам. Обеспечение превосходства над конкурентами или сохранение положения на рынке (сегменте) достигается при помощи различных стратегий (использование преимуществ, привлечение внимания потребителей, перехват инициативы и др.). Решения по выбору конкурентного положения предприятия на рынке принимаются с учетом интенсивности конкуренции и действий конкурентов, а также от позиции, занимаемой предприятием на рынке (лидер, следующий за лидером, избегающий конкуренции и др.).

Конкурентоспособность товара — преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Раскрывается через соотношение «качество / цена». Качество товара определяется техническим уровнем и потребительской полезностью. Цена товара складывается из цены покупки и эксплуатационных расходов в период срока службы товаров (цена потребления). Решения в области конкурентоспособности товара направлены на совершенствование тех его атрибутов, которые влияют на выбор потребителем данного товара в сравнении с товарами-конкурентами.

Контроль маркетинга — проверка маркетинговой деятельности предприятия, осуществляемая собственными силами (внутренний контроль) или с привлечением специализированных фирм (внешний контроль). Во внутреннем контроле выделяют стратегический контроль над результативностью маркетинговых стратегических установок; текущий (оперативный) контроль над выполнением конкретных мероприятий; контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат на маркетинг, коммуникативный контроль, характеризующий изменение реакции потребителей. Внешний контроль (аудит маркетинга) связан с всесторонней проверкой маркетинговой функции предприятия в целом для выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки необходимых мер по повышению ее результативности.

Концепции маркетинга — система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности предприятия и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения прибыли. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции, социально-этичного (общественного), глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др.

Конъюнктура рынка — совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок. Реальная хозяйственная ситуация, формируемая конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклами экономического развития, социально-политическим состоянием общества, уровнем конкуренции, изменением спроса и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

Корпоративный маркетинг — форма организации маркетингового управления предприятием. Предполагает принятие ряда маркетинговых решений корпоративного

уровня. К их числу относят: определение миссии, формулирование корпоративных маркетинговых целей, выделение стратегических зон хозяйствования, обеспечение долговременных конкурентных преимуществ.

Марка — имя, образ, знак, символ, рисунок, а также их комбинация, позволяющие отличить товар (услугу) или их производителей и продавцов от конкурентов. Марочные товары усиливают ценностную значимость продукции, выделяют их из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации. Решения о присвоении товару марочного названия связано с оценкой возможностей получения реальных преимуществ и затрат на их достижение. Политика развития марочной продукции включает вопросы выбора наименований продукции, определения степени предпочтения потребителей к марке (рыночной силы марки), разработки марочных стратегий, юридической защиты марок и др.

Маркетинг — деятельность предприятия, ориентированная на создание ценностей для удовлетворения потребностей рынка и получение на этой основе прибыли в условиях конкуренции.

Маркетинг представляет собой философию и технологию рыночной деятельности, формирующие «образ мышления» в управлении предприятием и «образ действия» предприятия на рынке.

Этот термин может также означать социальное явление, корпоративное мировоззрение, управленческий процесс, функцию предприятия, производственно-коммерческую деятельность, сферу бизнеса, научную дисциплину.

Маркетинг отношений — маркетинговая деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Решения в области развития маркетинга отношений охватывают проблематику определения круга важнейших потребителей, разработку перспективных и текущих планов работы с клиентами, назначение специально обученных менеджеров по взаимоотношениям и осуществление контроля их деятельности.

Маркетинговая информационная система — совокупность приемов, методов, организационных и технических средств для систематического накопления, анализа и передачи информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Формируется из **трех частей**:

- 1) внутренняя отчетная информация, создаваемая на самом предприятии;
- 2) внешняя информация, публикуемая во внешних источниках;
- 3) исследовательская информация, формируемая на основе проведения специальных маркетинговых исследований (собственными или привлеченными силами).

Маркетинговая логистика — деятельность по управлению физическим перемещением материальных потоков (товарных грузов) от производителей к потребителям. Является составной частью маркетинговой политики распределения предприятия. Обеспечивает своевременную доставку товаров в необходимое место и в нужном количестве в соответствии с запросами потребителей. Решения в области маркетинговой логистики связаны с вопросами организации товаропотоков, формирования и складирования товарных запасов, выбора средств транспортировки грузов, определения времени и количества поставок по заказам и др.

Маркетинговые возможности — сложившееся соотношение между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению. Привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка).

Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике. Используются следующие **методы анализа маркетинговых возможностей предприятия**:

- **ситуационный анализ** (анализ положения предприятия на рынке, анализ факторов микросреды);
- **СТЕР-анализ** (анализ факторов макросреды предприятия);
- **SWOT-анализ** (анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей рынка);
- **GAP-анализ** (анализ «щелевого» разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия).

Маркетинговые затраты — объем денежных средств, необходимый для реализации маркетинговых задач. Маркетинговые затраты носят инвестиционный характер. Разрабатываются в виде системы взаимосвязанных бюджетов. Общая величина затрат определяется на основе функции реакции сбыта, процента от продаж или от прибыли, конкурентного паритета и др. Затраты на отдельные маркетинговые мероприятия рассчитываются на основе сметы расходов по каждому из них.

Маркетинговые исследования — сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Предметом маркетинговых исследований являются процессы развития рынка и спроса, а также изменение реакции поведения потребителей под влиянием маркетинговых действий предприятия. Маркетинговая исследовательская информация может быть получена путем проведения:

- кабинетных и полевых исследований;
- количественных и качественных исследований;
- постоянных и эпизодических исследований.

Процесс маркетингового исследования включает этапы разработки замысла исследования (проблемы, цели, гипотезы), получения и анализа эмпирических данных, формулирование выводов и рекомендаций по решению маркетинговой задачи.

Маркетинговые цели — планируемый результат маркетинговых усилий. Решения по маркетинговым целям вытекают из корпоративных целей по прибыли, деловой активности и непрерывности существования предприятия. Маркетинговые цели формируются в **двух направлениях**:

- 1) экономические цели (размер продаж и доли рынка);
- 2) коммуникативные цели или цели по позиционированию (узнаваемость, восприятие, лояльность, приверженность и др.).

Количественное выражение маркетинговых целей представляет собой маркетинговые задачи на определенный период.

Метод кабинетных исследований - изучение вторичной информации в справочниках, периодических изданиях, публикациях и т.д.

Метод полевых или вне кабинетных исследований - сбор первичной информации непосредственно у покупателей и потребителей товара, путем спроса, наблюдения, эксперимента.

Метод фокус-группы — спланированная дискуссия, нацеленная на сбор мнений по определенной тематике.

Мерчендайзинг — совокупность средств и способов маркетинга, помогающих товару быть проданным в торговой точке («нужный товар в нужном месте, по нужной цене в нужном количестве»); оптимальное использование торгового пространства для повышения рентабельности торгового процесса.

Моделирование поведения потребителей — логическое построение действий потребителей, направленных на удовлетворение своих потребностей. Моделирование поведения конечных потребителей включает этапы осознания потребностей, поиска информации, оценки альтернатив, принятия решения о покупке, оценки правильности выбора товара. Моделирование поведения предприятий-потребителей охватывает этапы осознания и обобщенного описания нужды, оценки характеристик товара и поиска поставщиков, выбора поставщиков и разработку процедуры заказа, оценку работы

поставщиков. Используется для принятия маркетинговых решений по управлению поведением потребителей.

Мотив (или побуждения) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы её удовлетворения

Мотивация — процесс, побуждающий человека к действию для достижения личных целей и (или) целей организации.

Наблюдение – метод сбора информации путем регистрации определенных процессов, событий, ситуаций, поступков людей.

Новый товар — товар, имеющий новые для потребителя свойства (атрибуты). Определяется системой критериев «рыночной новизны». К числу таких критериев относится способность товара по новому удовлетворять потребности, возможность дополнить существующий ассортимент, а также использовать новые формы продажи и рекламы и др. Степень новизны определяется:

- инновацией продукта;
- введением новой марки;
- вариациями существующих товаров;
- модификацией и усовершенствованием продуктов и др.

Маркетинговые решения по новым товарам связаны с поиском и отбором новых идей, разработкой концепции нового товара, планированием выпуска и выводом его на рынок

Нужда определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо.

Опрос – метод сбора информации путем выяснения мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта

Оптовая торговля — деятельность, связанная с продажей товаров промежуточным потребителям (производственным, оптовым, розничным) для их последующей перепродажи или использования в корпоративных целях. Оптовый торговец (дистрибьютор) является посредническим звеном в каналах распределения. Маркетинговые решения оптового торговца направлены на определение целевого рынка, формирование торгового ассортимента, развитие деловых отношений с потенциальными клиентами, организацию приема заказов, хранения и отправку товарных грузов.

Организация маркетинга — упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности персонала предприятия для управления маркетинговой деятельностью. Исходит из осознания новой функции по взаимодействию предприятия с рынком. Предусматривает разработку системы управления маркетинговой деятельностью. Составными частями системы маркетинга являются организационный, информационный, плановый и контрольный элементы.

Персональные продажи — личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения. Персональные продажи осуществляются с помощью ведения деловых переговоров, коммивояжерских циклов, демонстраций товаров, проведения консультаций и др. Торговый персонал выполняет не только функции по продаже товаров или услуг, но и функции сбора информации для предприятия. Это является важным элементом системы маркетинговой информации и коммуникативных связей. Управление персональными продажами сводится к принятию следующих решений: определение районов деятельности, планирование персональных продаж, разработка маршрутов, обучение персонала, определение бюджета и др.

Планирование маркетинга — непрерывный процесс анализа, управления и контроля маркетинговой деятельности, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка. Планирование маркетинга является составным элементом корпоративного планирования и представляет собой способ

достижения корпоративных целей. Планирование маркетинга может осуществляться на **нескольких уровнях**:

- на уровне конкретных товаров и рынков (РПК);
- на уровне отдельных бизнес-направлений предприятия (СЗХ);
- на уровне отдельных средств маркетинга (реклама, каналы распределения, стимулирование и др.);
- на уровне предприятия (корпорации, объединения);

Планы маркетинга включают в себя проведение анализа возможностей предприятия, определение целей и стратегий, разработку комплекса маркетинга, расчет затрат и контроль мероприятий.

Поведение потребителей — ответная реакция потребителей на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Рассматриваются действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими. Учитываются процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Современное представление о поведении потребителей основано на признании его независимости, понимания его мотивации, а также возможности воздействия на это поведение с учетом социальных и этических норм.

Позиционирование — восприятие товарного предложения (или образа предприятия) в сознании целевой группы потребителей относительно товаров (фирм) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить. Процесс, при котором компания осуществляет активные коммуникации с потребителями с тем, чтобы в их сознании сложилось положительное представление о товарах или торговых марках относительно товаров-конкурентов. Маркетинговые решения по позиционированию связаны с выбором используемых критериев, анализом восприятия, репозиционированием (маркетинговыми усилиями по созданию благоприятного отношения или изменению восприятия товара потенциальными потребителями).

Позиционирование товара - определение места товара на рынке в ряду других аналогических ему товаров с позиции самого потребителя .

Посредники — это предприятия или отдельные лица, обеспечивающие движение продукции от производителя к покупателю.

Посредники зависимые не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение:

Посредники независимые являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям;

Потенциал рынка — возможный объем продаж (спроса), который могут предъявить все потенциальные потребители той или иной продукции. Представляет собой теоретически рассчитываемую величину. Исчисляется методом «поиска» потенциальных потребителей или методом «построения рынка». Измеряется числом потенциальных потребителей, потенциальными объемами продажи в натуральном или стоимостном выражениях. Используется для сопоставления реальных и потенциально возможных размеров продажи при выработке маркетинговых целей.

Потребитель - это конечный пользователь продукта, который не всегда является покупателем.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенности личности.

Предложение - ассортимент товаров и услуг, предоставляемых клиентами в определенное время и по определенной цене.

Предприятия потребители – это оптовые покупатели, приобретающие товар для использования в процессе дальнейшего производства, эксплуатации в рамках организаций и для перепродажи.

Продвижение — создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Средствами продвижения являются реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и формирование спроса, связи с общественностью. В комплексе маркетинга решения по продвижению направлены на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи.

Продуктовая линия — ассортиментная группа товаров, входящая в продуктовый микс (товарный ассортимент) предприятия. Развитие продуктовых линий связано с их положением на рынке (продажи, доля), а также с размерами получаемой прибыли и затрат на их производство. Решения по развитию продуктовых линий направлены на их расширение («вверх» и «вниз»), прорезивание и модернизацию.

Прямой маркетинг — интерактивная маркетинговая система распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения измеряемого отклика и (или) совершения сделки в любом регионе рынка. Прямой маркетинг обеспечивает коммуникативную избирательность, стабильность связей, экономию времени и использование современных компьютерных сетей. Различают маркетинг прямых продаж (без посредников) и маркетинг в компьютерных сетях (сетевой маркетинг).

Распределение — обеспечение доступности товаров для потребителей на основе доведения нужных товаров в нужное место и в нужное время. Распределительная политика охватывает вопросы планирования возможных объемов продаж, формирования каналов распределения, организации продаж. Принимаются решения в области выбора видов и организационных форм каналов распределения, интенсивности распределения, привлечения торговых посредников, использования методов и средств прямого маркетинга и др.

Реклама — процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Сущность рекламы заключается в достижении экономического интереса производителей. Формой рекламы являются коммуникативные связи с рынком. Содержание рекламы — это коммерческая пропаганда товаров. Действенность различных видов рекламы (на телевидении, в прессе, внутримагазинная и др.) определяется ее конкретным положением в комплексе маркетинговых мероприятий. Эффективность рекламы заключается в формировании позитивного отношения потребителей к предприятию и его продукции. Маркетинговые решения по рекламе охватывают:

- формулирование целей рекламы;
- определение рекламной стратегии;
- выбор рекламного сообщения;
- разработка бюджета рекламной кампании;
- измерение эффективности рекламы.

Розничная торговля — деятельность, осуществляющая продажу товаров конечным потребителям. Розничный торговец (дилер) является посредническим звеном в каналах распределения. Его маркетинговые решения направлены на формирование «конечного торгового продукта (услуги)» с целью привлечения наибольшего числа постоянных покупателей. Такие решения определяются выбранным целевым рынком, торговым ассортиментом, имиджем розничного торгового предприятия (создается так называемая «магазинная формула»).

Связи с общественностью (Public relations) — продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и ее общественностью. Активными средствами

формирования доброжелательных связей с общественностью являются корпоративная реклама, формирование позитивного имиджа, отклики в средствах массовой информации, спонсорство. Выделяют корпоративный PR и маркетинговый PR. В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью дополняют и интегрируют различные способы продвижения. PR-кампании особенно необходимы при выводе нового товара, освоении нового рынка, формирования положительного имиджа продукта и др.

Сегментация рынка — разбивка рынка на участки (сегменты), используя различные признаки. Такими признаками могут быть характеристики потребностей и потребителей, потребительские свойства товаров, мотивы приобретения, каналы распределения и формы продажи, география рынка, конкурентные преимущества и др. Сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и по их реакции на маркетинговые усилия предприятия. Выделяются **следующие решения по сегментации**:

- **стратегическая сегментация** — выделение базовых рынков, стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне;
- **продуктовая сегментация** — выделение сегментов на продуктово-рыночном уровне с использованием потребительских признаков;
- **конкурентная сегментация** — нахождение с помощью нововведений незанятых конкурентами рыночных ниш.

Основой выбора сегментов является оценка их привлекательности, определяемая емкостью, доступностью, устойчивостью, прибыльностью, защищенностью, эффективностью и др. Для каждого сегмента разрабатывается свой комплекс маркетинга.

Система маркетинга — совокупность взаимосвязанных элементов, формирующих механизм управления маркетинговой функцией предприятия. Важнейшая составная часть управленческой системы предприятия. Система маркетинга содержит информационное обеспечение, организацию управления, планирование и контроль.

Ситуационный анализ — анализ положения предприятия на рынке. Осуществляется путем оценки действительного состояния предприятия относительно элементов внешней и внутренней среды маркетинга. Особое внимание уделяется анализу положения по отношению к фирменной среде, включая вопросы соответствия предпринимаемых действий предприятия фактическому состоянию рынка, поведению потребителей, реакции конкурентов, действиям поставщиков и посредников. Ситуационный анализ — это своего рода «моментальная фотография» реальной деятельности предприятия в ее отношениях с внешней средой. Осуществляется с использованием вопросников, разрабатываемых предприятием самостоятельно или с привлечением специалистов.

Служба маркетинга — специализированная служба, обеспечивающая реализацию маркетинговой деятельности в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями предприятия. Цели, задачи, обязанности и права службы маркетинга на предприятии вытекают из основных принципов, функций и методов маркетинга.

Спрос — платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. Спрос на товары и услуги развивается под влиянием значительного числа основных и специфических факторов. Различают потенциальный и реальный спрос, спрос начальный и спрос на замену, спрос на первую и повторную покупки, спрос на продукт и на отдельную марку и др. Методы прогнозирования спроса основываются на экстраполяции, экспертных оценках, нормативах, экономико-математическом моделировании и др. Значительная часть маркетинговых решений направлена на управление спросом целевого рынка. Это осуществляется на основе комбинации средств маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) в зависимости от маркетинговых целей и стратегий на рыночно-продуктовом уровне.

Среда маркетинга — совокупность сил, оказывающих влияние на принятие маркетинговых решений предприятия. Различают внешнюю и внутреннюю среду маркетинга. **Внешняя среда** (среда, неконтролируемая предприятием) образуется из макросреды (экономическое, социальное, технологическое, правовое, культурное и т.п.

окружение) и микросреды, где непосредственно действуют потребители, конкуренты, поставщики, посредники. **Внутренняя среда** (среда, контролируемая предприятием) складывается из действующей системы управления предприятием (организация, информация, планирование, контроль), а также из возможностей маркетинговых усилий предприятия с использованием конкретных инструментов: продукт, цена, распределение, продвижение, отношения.

Стратегии маркетинга — способы действий, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия. Различают маркетинговые стратегии **трех уровней**:

1) **корпоративные маркетинговые стратегии** — определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии);

2) **функциональные маркетинговые стратегии** — представляют собой способы выбора целевых товарных рынков и создания на них отличительных преимуществ (стратегии сегментации, стратегии позиционирования, стратегии формирования комплекса маркетинга);

3) **инструментальные маркетинговые стратегии** — определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга для эффективности маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке (продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, коммуникативные стратегии, стратегии партнерских отношений).

Стратегический маркетинг — деятельность по достижению целей компании путем предоставления ценностей рынку. Стратегический маркетинг ориентирован, главным образом, на обеспечение долгосрочной прибыльности, на максимизацию акционерной стоимости компании.

Стратегическое маркетинговое планирование — форма претворения в практическую деятельность стратегических маркетинговых решений на уровне компании в целом, отдельных бизнес-направлений, стратегических зон хозяйствования (СЗХ) и рыночно-продуктовых комбинаций (РПК). Стратегический маркетинговый план любого уровня может быть достаточно эффективным лишь при условии выявления маркетинговых возможностей и их реализации в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями компании.

Стратегическое маркетинговое управление — система маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Стратегическое маркетинговое управление направлено на согласование (активное приспособление) потенциальных возможностей компании с требованиями внешней среды (рынка) для получения необходимых преимуществ.

Тактика маркетинга — оперативные (текущие) мероприятия в рамках реализации стратегии маркетинга (годовой план маркетинга).

Товар (Product) — материальное благо (предмет, изделие) или вид деятельности (услуга), представленные на рынок для удовлетворения потребностей. Понимание товара, как важнейшего элемента комплекса маркетинга, связано с совокупностью полезных свойств (атрибутами), наиболее полно обеспечивающих удовлетворение спроса целевой группы потребителей. Решения в области товарной политики направлены на обеспечение конкурентоспособности товара, развитие ассортимента и продуктовых линий, разработку новых товаров, создание марочной продукции, упаковку, сервисное обслуживание и др.

Торговые посредники — торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получение прибыли. Различают простых посредников (брокеры, агенты) и торговцев (розничных и оптовых). Решения по привлечению торговых посредников в каналы распределения основываются на анализе их финансовой надежности, осуществляемой ими маркетинговой политики, состояния материально-технической базы, известности и репутации.

Упаковка — важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Состоит из тары, этикетки и вкладыша. Развивается в **двух функциональных направлениях**: как средство защиты товара и как средство воздействия на потребителя. Первое связано с завершением производственного процесса, второе — со стимулированием рыночного спроса. Маркетинговые решения в области упаковки предполагают разработку концепции, проектирование и тестирование упаковки.

Управление маркетингом — важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в **трех аспектах**:

- 1) маркетинговое управление предприятием (образ мышления, концепция);
- 2) управление маркетинговой функцией (организация, планирование и контроль деятельности);
- 3) управление спросом (целевой рынок, комплекс маркетинга, «рынкоделание»).

Фирменный стиль — ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех товаров предприятия и одновременно противопоставляют их товарам-конкурентам. Образ предприятия и манера его поведения на рынке, направленные на создание благоприятной репутации (имиджа). Фирменный стиль включает товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.

Формирование спроса и стимулирование сбыта — действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер. Формирование спроса направлено на повышение осведомленности потребителей о товаре и самом предприятии. Оно предполагает разработку фирменного стиля предприятия, проведение выставок и конференций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, организацию купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладка товаров в магазине, лотереи и т.п.

Стимулирование сбыта организуется на основе предоставления поставщикам, посредникам и продавцам различного рода льгот и скидок, проведения конкурсов и профессиональных встреч, распространения сувениров, награждения подарками и т.д. Мероприятия по стимулированию приводят хотя и к быстрому результату, но на сравнительно короткий период.

Целевой рынок — точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою маркетинговую деятельность. Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых задач в управлении маркетингом. Возможен агрегированный (массовый) или дифференцированный (сегментированный) подходы к выбору целевого рынка.

Цена (Price) — в системе маркетинга является средством донесения до потребителей ценности полезных свойств товара, удовлетворяющих их нужды. В области ценовой политики маркетинговые решения связаны с:

- формированием восприятия товара и его позиционированием в глазах потенциальных покупателей;
- определением места и роли цены в получении конкурентных преимуществ;
- установлением, изменением и снижением цен, основанном на экономическом и психологическом аспектах ее восприятия.

Экономическая эффективность — сопоставление затрат и результатов.

Этические нормы — нравственные правила, соблюдения которых организация требует от своих сотрудников.

Эластичность спроса по ценам — чувствительность покупателей к изменению в ценах, с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

Эксперимент — метод сбора информации путем фиксации результатов заранее спланированных изменений некоторых переменных, с целью изучения их влияния на другие переменные (как изменение цен повлияет на изменение объема продаж)

Экспертная оценка — средняя (модальная) характеристика из мнений о каком-либо явлении, высказанных группой компетентных специалистов.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Целью практической части курса является формирование и развитие следующих профессиональных компетенций:

- аналитических способностей;
- инициативности;
- ответственности;
- результативности;
- управления;
- креативности;
- качества коммуникации специалиста;
- гибкости в работе;
- саморазвития и эрудированности.

Учебный план дисциплины «Основы маркетинга» предусматривает практические занятия в аудитории (под руководством преподавателя) и вне учебной аудитории (самостоятельную работу студентов с последующим контролем преподавателя) на протяжении всего семестра, а так же выполнение курсовой работы.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Тема: Основные понятия маркетинга

ЗАДАНИЕ 1

Распределите маркетинговые концепции с указанием их наименований в хронологической последовательности согласно периоду возникновения по следующим ведущим идеям фирмы:

- Производим то, что нужно потребителю с учетом требований общества
- Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
- Производим то, что можем
- Производим то, что нужно потребителю
- Производим то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу
- Производство качественных товаров

ЗАДАНИЕ 2

Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

1. Рыночный потенциал.
2. Обмен.
3. Рынок.
4. Потребность.
5. Конкуренция.
6. Нужда.
7. Запрос.
8. Товар.

ЗАДАНИЕ 3

Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив таблицу

№ п/п	Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
1	Анализ внешней среды	
2	Создание новых товаров	
3	Проведение эффективной ценовой политики	
4	Формирование товарной политики	
5	Разработка каналов распределения	
6	Организация маркетингового контроля	
7	Исследование потребителей	
8	Планирование маркетинговой деятельности	
9	Анализ рыночной конъюнктуры	
10	Управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере	
11	Определение и оценка рыночных сегментов	
12	Внедрение новых технологий	
13	Организация системы товародвижения	
14	Информационное обеспечения маркетинга	

ЗАДАНИЕ 4

В соответствии с современной структурой электронного рынка укажите наименование модели взаимодействия участников, если товары реализуются по следующим организационным формам:

- **Электронные аукционы индивидуальных потребителей;**
- **Правительственные закупки, не требующие проведения конкурсов;**

Приведите 3-4 примера товаров и услуг, которые могут предлагаться на выше названном электронном рынке.

ЗАДАНИЕ 5

В соответствии с современной структурой электронного рынка укажите наименование модели взаимодействия участников, если товары реализуются по следующим организационным формам:

- Порталы органов социального обеспечения;
- Электронные биржи;

Приведите 3-4 примера товаров и услуг, которые могут предлагаться на выше названном электронном рынке.

ЗАДАНИЕ 6

В соответствии с современной структурой электронного рынка укажите наименование модели взаимодействия участников, если товары реализуются по следующим организационным формам:

- Электронные аукционы индивидуальных потребителей;
- Торговля по электронным каталогам.

Приведите 3-4 примера товаров и услуг, которые могут предлагаться на выше названном электронном рынке.

Современная структура электронного рынка

Модели взаимодействия участников

Модель	Взаимодействия	Организационные формы
B2C	Business-to-consumer (бизнес-конечному потребителю) – продажа товаров и услуг непосредственно потребителю	<ul style="list-style-type: none"> • B2C Web-витрины. • Розничная электронная торговля (e-retail или e-tail), виртуальные молы (virtual malls). • Продажа on-line услуг транспортных, туристических, страховых, финансовых и инвестиционных компаний, банков, учебных заведений и т.п. • Торговля по электронным каталогам.
B2B	Business-to-business (бизнес-бизнесу) – продажа товаров и услуг другому предприятию	<ul style="list-style-type: none"> • B2B Web-витрины – продажа предприятиям товаров и услуг. • Электронные вертикальные рынки – создание специфического торгового сообщества в определенной отрасли. • B2B сообщества – торговые площадки различных поставщиков для организации продаж товаров или услуг. • Межотраслевые B2B порталы – торговые площадки, объединяющие различные рынки. • B2B аукционы – торговые площадки для обмена между поставщиками и покупателями конкурентоспособными предложениями. • B2B электронные биржи – торговые площадки для автоматизированного подбора контрагентов по продажам и покупкам.
B2G	Business-to-government (бизнес-правительству) – сделки между предприятием и местными, районными или государственными органами власти	Правительственные закупки, не требующие проведения конкурсов.
C2C	Consumer-to-consumer (потребитель-потребителю) – потребитель продает товары непосредственно потребителю	Электронные аукционы индивидуальных потребителей.

C2B	Consumer-to-business (потребитель-бизнесу) – потребитель называет свою цену, которую предприятие принимает или нет	Обратные электронные аукционы.
G2E	Government-to-everybody или E-government - предоставление информации и услуг госорганов всех ветвей власти всем категориям граждан и юридическим лицам	Порталы правительства, других ветвей власти, муниципальных властей, отдельных ведомств, таких как милиция, органы социального обеспечения и т.п. (информация, интерактивные запросы, оказание услуг).

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Тема: Маркетинговая среда предприятия

ЗАДАНИЕ 1

Ответьте на вопросы теста:

<p>1. Укажите факторы, не являющиеся составной частью макросреды:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) экономический; 2) социально-демографический; 3) потребительский; 4) политический; 5) экологический; 6) природный 7) культурный; 8) научно-технический; 9) информационный. 	<p>3. Какие из перечисленных понятий не относятся к контактными аудиториям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) общественные организации; 2) широкая общественность; 3) поставщики; 4) финансовые круги; 5) государственные учреждения; 6) посредники; 7) потребители; 8) местное население.
<p>2. Укажите факторы, не являющиеся составной частью внешней микросреды:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) поставщики; 2) конкуренты; 3) контактные аудитории; 4) персонал; 5) научно-технический прогресс; 6) клиенты. 7) маркетинг; 8) организация управления. 	<p>4. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей Вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий Вы будете общаться:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) финансовые круги; 2) СМИ; 3) государственные учреждения; 4) общественные организации; 5) широкая общественность; 6) местные контактные аудитории; 7) внутренние контактные аудитории.

По вопросу 4 необходимо дополнительно обосновать ответ

ЗАДАНИЕ 2

1. Объясните особенности взаимовлияния организации и внешней среды. Приведите пример конкретной организации и обоснуйте по конкретным компонентам влияние внешней среды на организации и организации на внешнюю среду.
2. Объясните особенности взаимодействия организации с макросредой. Обоснуйте выделение групп факторов макросреды. На примере конкретной организации докажите влияние факторов макросреды на деятельность организации.
3. Объясните особенности микросреды на примере конкретного предприятия.

4. Приведите описание хорошо знакомого предприятия. Определите для выбранного предприятия субъектов рыночной деятельности, которые занимают позиции:

- а) поставщика;
- б) посредника;
- в) конкурента;
- г) клиента;
- д) партнера.

Обоснуйте принадлежность каждой из названных организаций к определенной группе представителей внешней микросреды.

5. Назовите факторы макросреды из разряда экономических, политических, культурных, технологических, природных, которые необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) изделий из натурального меха;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

Обоснуйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей.

6. Маркетинг обеспечивает согласованность интересов продавца и покупателя. Объясните на примерах конкретных организаций возможность согласования интересов посредством реализации различных целей маркетинга. Обоснуйте, кому в большей степени необходим маркетинг: продавцу или покупателю.

7. Раскройте и обоснуйте на примерах конкретных организаций следующие тезисы:

- а) «самое разорительное – эффективно делать то, что делать вообще не следует»;
- б) «никто не хочет платить за низкое качество, но никто не станет и переплачивать за лишнее качество»;
- в) «маркетинг – для фирмы, а не фирма – для маркетинга».

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3

Тема: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

ЗАДАНИЕ 1

По предлагаемым формулировкам определите следующие методы сбора первичной информации:

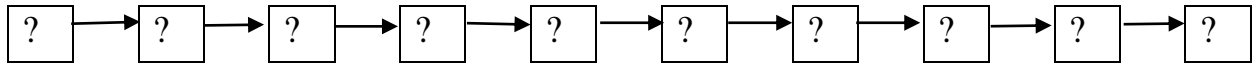
1. Спланированная дискуссия, нацеленная на сбор мнений по определенной тематике – это
2. Метод сбора информации путем выяснения мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта – это
3. Средняя характеристика из мнений о каком-либо явлении, высказанных группой компетентных специалистов – это
4. Метод сбора информации путем регистрации определенных процессов, событий, ситуаций, поступков людей – это

ЗАДАНИЕ 2

Восстановите правильную последовательность мероприятий по сбору информации методом наблюдения, используя следующие направления:

1. Обеспечение доступа к объекту наблюдения.
2. Подготовка отчета.
3. Подбор кадров и инструктаж.
4. Определение цели, задач и объекта наблюдения.
5. Организация непосредственного наблюдения.
6. Разработка бланков для проведения наблюдения.
7. Выбор места и времени наблюдения.
8. Выбор формы наблюдения.

9. Разработка процедуры наблюдения.
10. Подготовка технических документов и средств наблюдения.



ЗАДАНИЕ 3

Наблюдение представляет собой один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов. Такой способ получения информации имеет как свои преимущества, так и недостатки. Попробуйте разграничить их.

1. Независимость от объекта наблюдения, от его желания, от субъективной самооценки.
2. Неестественность поведения наблюдаемого в случае, если он заметил наблюдение.
3. Трудность обеспечения репрезентативности.
4. Субъективная избирательность наблюдаемого.
5. Возможность наблюдать неосознанное поведение.
6. Субъективное восприятие поведения наблюдаемого объекта.
7. Возможность увидеть и учесть влияние окружающей обстановки.

ЗАДАНИЕ 4

Выбрать правильные варианты ответов с обоснованием по следующим тестам:

1. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации — наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. По степени охвата объекта информация может быть:

- а) локальная;
- б) общая;
- в) вспомогательная;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. По видам используемых измерителей информация может быть:

- а) качественной;
- б) цифровой;
- в) электронной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4

Тема: Сегментация рынка

ЗАДАНИЕ 1

Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. .):

1. Возраст.

2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.



Рис. Схема сегментации рынка

ЗАДАНИЕ 2

Приведите примеры двух белорусских предприятий и двух товаров для каждого из следующих видов маркетинга по степени охвата рынка:



ЗАДАНИЕ 3

Определите основные материальные свойства и дополнительные выгоды товара или услуги для себя

№	Товар	Основные свойства (материальные)	Дополнительные выгоды
1	Кролики	Это не только... Ценный мех	но и...3-4 кг диетического легкоусвояемого мяса
2.	Резиновые сапоги	Обувь и сухие ноги	Хорошее настроение после дождя
3.	Стиральная машина		
4.	Автомобиль		
5.	Компьютер		
6.	Дополнительное образование		
7.	Туристическая путевка		
8.	Рюкзак		
9	Учебник		
10	Смартфон		
11	Замороженные блинчики		
12	Холодильник		
13	Кроссовки		
14	Пицца		
15	Книга популярного автора		
16	Посудомоечная машина		

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5

Тема: Поведение потребителей

ЗАДАНИЕ 1

На каком уровне иерархической схемы потребностей А.Маслоу можно рассматривать:

1. потребность приобретения зимней обуви
2. потребность в получении высшего образования
3. потребность приобретения спортивного автомобиля известной марки
4. потребности в карьерном профессиональном росте
5. потребность в приобретении вечернего наряда последней коллекции известного модельера
6. потребность участия в избирательной кампании в качестве кандидата в депутаты парламента страны
7. потребность в приобретении хлеба
8. потребность в приобретении лекарств
9. потребность в приобретении осетровой чёрной икры
10. потребность в регистрации брака
11. потребность продуктов питания без глютена

ЗАДАНИЕ 2

Методические указания:

Виды процесса принятия решений потребителем:

Вовлеченность в решение о покупке

Сильная

Слабая

Сложность процесса принятия решения	Принятие решения	Сложный процесс принятия решений	Ограниченный процесс принятия решений
	Привычка	Приверженность марке	Инерция

Расширенное решение проблемы (РРП) характеризуется интенсивным поиском информации и сложной оценкой вариантов.

Ограниченное решение проблемы (ОРП) – процесс максимально упрощен и снижает число информационных источников, альтернатив и критериев выбора.

Разработать модель процесса принятия решения о покупке конечного потребителя и определить тип покупательского поведения в зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и различие в марках товаров для следующих товаров:

Этапы процесса покупки	Товар	Чипсы	Настольная лампа для студента	Шампунь	Кроссовки	Автомобиль	Рюкзак
Осознание проблемы.							
Поиск информации.							
Предпокупочная оценка вариантов.							
Покупка.							
Потребление.							
Постпокупочная оценка вариантов.							
Распоряжение продуктом.							

При разработке моделей дать подробные описания этапов процесса принятия решения о покупке с Вашей точки зрения как конечного потребителя.

ЗАДАНИЕ 3

При каких обстоятельствах потребитель может перейти от сложного процесса принятия решения к решению по привычке при покупке автомобиля? Что может привести к угасанию привычки потребителя и возврату к сложному процессу принятия решения?

ЗАДАНИЕ 4

Какова существенная разница между РРП и ОРП? Какой схеме, по вашему мнению, будет следовать большинство людей, впервые покупая новый продукт или марку в каждой из следующих категорий: зубная паста, туалетная вода, украшение из золота, хлеб, смартфон.

ЗАДАНИЕ 5

Виды решений о закупках в организации

<i>Процесс принятия решений</i>	<i>Сложные решения (новые закупки)</i>	→	<i>Ограниченное принятие решений (модифицированные повторные закупки)</i>	→	<i>Привычка (строго повторные закупки)</i>
Типы принятия решений	Группа	→	Группа или индивидуально	→	Индивидуально
Финансовый и эксплуатационный риск	Высокий	→	Умеренный	→	Незначительный
Поиск информации	Обширный	→	Ограниченный	→	Отсутствует
Оценка альтернативных поставщиков	Тщательная	→	Умеренная	→	Минимальная
Использование утвержденного списка поставщиков	Редко	→	Иногда	→	Обычно
Оценка после закупки	Тщательная	→	Умеренная	→	Минимальная
Работники, оказывающие наибольшее влияние на закупку	Инженеры	→	Работники производства или снабжения	→	Работники снабжения

Рассмотрите три типа решений – новая закупка, модифицированная повторная закупка, неизменная повторная закупка. Какие этапы процесса принятия решений соответствуют ниже указанным закупкам?

Б) Закупка канцелярских принадлежностей для предприятия.

В) Закупка различных марок цемента для строительства сложного уникального объекта

Г) Закупка компьютеризированной системы управления производственным процессом на предприятии по производству строительной техники

ЗАДАНИЕ 6

Опишите, в чем состоит сходство и различие между покупательским поведением организации и конечным потребителем?

Этапы процесса покупки организации:

1. Осознание проблемы.
2. Описание потребности и разработка спецификаций
3. Оценка характеристик товара.
4. Поиск поставщиков.
5. Запрос-предложение.
6. Выбор поставщика.
7. Заключение контракта.
8. Оценка работы поставщиков.

ЗАДАНИЕ 7

Агент по закупке крупной промышленной компании склонен покупать товары у одних и тех же поставщиков по причине сложившихся отношений с торговым персоналом этих компаний. Агент уверен в продукции поставщика и надежности ее обслуживания поставщиком.

А) В чем заключается преимущество для покупателя в такой приверженности поставщику?

Б) В чем состоит потенциальный риск?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6

Тема: Товарная политика

ЗАДАНИЕ 1

Распределите ниже перечисленные потребительские товары в соответствии со следующей классификацией:

- *товары повседневного спроса*
- *товары предварительного выбора*
- *товары особого спроса*
- *товары пассивного спроса*

Перечень потребительских товаров:

- ✓ кофемашина,
- ✓ кетчуп,
- ✓ индикатор дыма,
- ✓ телевизор,
- ✓ духи «Шанель»,
- ✓ зубная паста,
- ✓ энциклопедии,
- ✓ шуба из меха шиншиллы.

Объясните свой выбор.

ЗАДАНИЕ 2

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения - этапа их жизненного цикла. Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

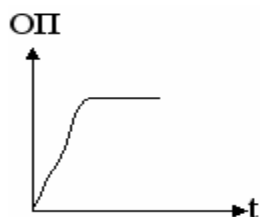
Товары:

- цифровая видеотехника;
- черно-белые телевизоры;
- микроволновая печь;
- компьютер;
- патефон;
- мобильное приложение «Умный дом»;
- автомобили;
- видеодиски;
- жидкое мыло ;
- сотовый телефон модель 2021 года.

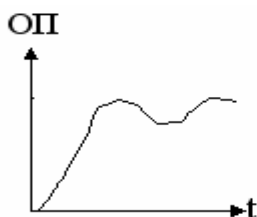
Наименование стадий классического жизненного цикла товара				

ЗАДАНИЕ 3

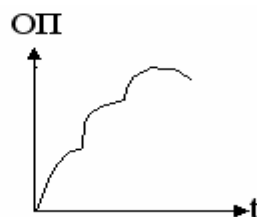
Предложить примеры двух товаров по каждому из ниже указанных вариантов жизненного цикла товаров.



а) кривая бума



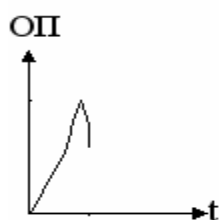
б) кривая повторного цикла



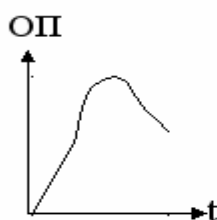
в) гребешковая кривая



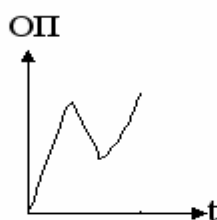
г) кривая увлечения



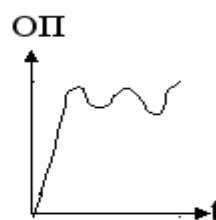
д) кривая фетиша



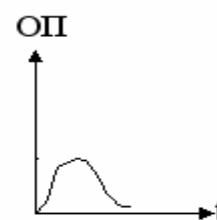
е) кривая продолжит. увлечения



ж) кривая ностальгии



з) кривая сезонности



и) кривая фиаско

ЗАДАНИЕ 4

Определите новую, наиболее конкурентоспособную упаковку для следующих товаров:

- а) кукурузные хлопья;
- б) зубная паста;
- в) туалетное мыло;
- г) апельсиновый сок;
- д) пенал для ручек и карандашей.

Обоснуйте выбор, используя следующие исходные параметры:

- форма упаковки: куб, сфера, конус, ромб, шар, квадрат, параллелепипед;
- содержание: жидкость, паста, порошок, гранулы, запах, цвет;
- материал упаковки: пластик, алюминий, бумага, стекло, дерево, пленка;
- размер упаковки: большой или небольшой;
- вес: 100, 200, 300, 800 г и более.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №7

Тема: Распределение товаров

ЗАДАНИЕ 1

Поясните, какой вид транспорта Вы, скорее всего, использовали бы при организации распределения следующих товаров и почему:

- газированная вода;
- дорогие ювелирные изделия;
- природный газ;
- комбайны;
- песок;
- мороженое.

ЗАДАНИЕ 2

Какие решения относительно выбора канала распределения следующих товаров Вы можете предложить производителю:

- молока;
- прохладительных напитков;
- грузовых автомобилей;
- туристических путевок;
- замороженных овощей;
- керамической плитки.

Каналы распределения для каждого товара изобразить в виде соответствующей схемы с указанием наименований розничных торговых сетей.

ЗАДАНИЕ 3

Определите, по какому каналу распределения могут реализовываться следующие потребительские товары и дайте обоснование выбору канала:

- Рыбные консервы
- Творожные сырки
- Модная одежда
- Охлажденное мясо
- Верхняя одежда из натурального меха
- Спортивный инвентарь
- Соки
- Йогурты
- Замороженные ягоды
- Детские игрушки
- Телевизоры

ЗАДАНИЕ 4

Определите, по какому каналу распределения могут реализовываться следующие товары производственного назначения и дайте обоснование:

- Уникальное технологическое оборудование для завода
- Легковые автомобили
- Грузовые автомобили с высокой грузоподъемностью (карьерные)
- Башенные краны с высокой грузоподъемностью
- Запасные части для легковых автомобилей

ЗАДАНИЕ 5

Компания – производитель сухих строительных смесей выпускает клей для плитки, штукатурки, грунтовки, шпаклевки. Свою продукцию она продает через оптовиков, торгующих сухими смесями, по всей территории Беларуси. Оптовик затем продает товар более мелкими партиями розничным торговцам, а те, в свою очередь, - индивидуальным потребителям. Оптовики осуществляют и оптовые продажи для строительного-ремонтных организаций. Сама компания также работает напрямую со строительными-ремонтными организациями.

- 1) Какие виды каналов распределения использует компания?
- 2) Какой из используемых каналов обладает большей гибкостью?
- 3) Какой из используемых компанией каналов, по вашему, мнению, контролируется в большей степени?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №8

Тема: Цена как элемент комплекса маркетинга

ЗАДАНИЕ 1

В зависимости от влияния на уровень цены выделяют различные факторы способствующие, как правило, росту или снижению цен. Разделите ниже перечисленные факторы на две группы. Первая группа – факторы, способствующие росту цен; вторая группа – факторы, способствующие снижению цен. Дайте объяснения Вашего выбора по каждому фактору.

Факторы:

- кризисное состояние производства и экономики;
- высокая доля налогов в ценах товаров;
- отсутствие конкуренции;
- эффективное использование трудовых ресурсов;
- умение производителей прогнозировать спрос;
- снижение налоговой нагрузки на предприятия;
- высокий уровень конкуренции;
- перепроизводство потребительских товаров.

ЗАДАНИЕ 2

Каким образом могут оказывать влияние на повышение или понижение цены следующие внутренние факторы ценообразования (на примере товара белорусских производителей):

1. Стоимость производства
2. Мобильность производства (частота технологических изменений)
3. Ориентация на рыночные сегменты по социально-экономическим и др. признакам (приспособление к покупателям)
4. Жизненный цикл товара (по этапам - внедрение, рост, зрелость, спад)
5. Особые свойства товара
6. Способ производства (серийность продукции или индивидуальное производство)
7. Длительность товародвижения (каналы распределения)
8. Организация сервиса
9. Репутация предприятия на рынке
10. Реклама

ЗАДАНИЕ 3

Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности:

1. канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;
- прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;
- 2. **одноуровневый канал** (прямые связи с розничной торговлей):
 - издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;
 - прибыль = 318 тыс. руб.;
- 3. **двухуровневый канал** (производитель продает товар оптовому посреднику):
 - издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;
 - прибыль = 120 тыс. руб.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №9

Тема: Продвижение товаров

ЗАДАНИЕ 1

Определить какому уровню по иерархии потребностей А. Маслоу соответствуют следующие рекламные слоганы:

1. L'ORÉAL: «**ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ!**»
2. «Савушкин продукт»: «**Всегда из свежего молока.**»
3. Фирма по продаже полисов ОСАГО: «**Водить ты можешь не уметь, но застрахован быть обязан!**»
4. Слоган университета в рекламе: «**Выбирай и поступай правильно!**»
5. iPhone 5S: «**Опережая мышление**»
6. Rexona: «**Никогда не подведет**»
7. PORSCHE: «**Ваша мечта ближе, чем кажется**»
8. M&M's: «**Молочный шоколад тает у вас во рту, а не в руках**»
9. Диснейленд (Disneyland): «**Самое счастливое место на земле**»

ЗАДАНИЕ 2

Распределите мероприятия и средства представления информации по пяти основным группам:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) событийный маркетинг
- 5) прямой маркетинг (включая личные продажи)
- 6) Public Relations.
 1. Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
 2. Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
 3. Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
 4. Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
 5. Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м. на городских улицах;
 6. Мобайл и подвесной баннер, которые размещены в торговой точке, где этот товар продается;
 7. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
 8. Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;

ЗАДАНИЕ 3

Распределите мероприятия и средства представления информации по пяти основным группам:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) событийный маркетинг
- 5) прямой маркетинг (включая личные продажи)
- 6) Public Relations.

1. Размещение имиджевой статьи в газете «Вечерний Брест»;
2. Размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
3. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
4. Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
5. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
6. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
7. Размещение воблеров и шелфтокеров в торговом зале;
8. Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;

ЗАДАНИЕ 4

Распределите мероприятия и средства представления информации по пяти основным группам:

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) событийный маркетинг
- 5) прямой маркетинг (включая личные продажи)
- 6) Public Relations.
 1. Демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале ОНТ;
 2. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
 3. Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
 4. Продажи по телефону или телемаркетинг;
 5. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
 6. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.
 7. Размещение радио-ролика на одном из радио каналов
 8. Напольная графика в торговом объекте.

ЗАДАНИЕ 5

Объясните задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций:

- рекламы в печатных изданиях,
- рекламы на телевидении,
- рекламы в Интернет;
- прямых продаж;
- стимулирования продаж;
- пиара;

Обоснуйте результативность их реализации на примерах конкретных организаций и торговых марок.

ЗАДАНИЕ 6

1. Сформулируйте особенности продвижения товаров повседневного спроса для женщин.
2. Сформулируйте особенности продвижения товаров повседневного спроса для мужчин.
3. Сформулируйте особенности продвижения товаров повседневного спроса для детей.
4. На конкретных примерах проиллюстрируйте новые тенденции в политике продвижения.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №10

Тема: Управление маркетингом

ЗАДАНИЕ 1

1. Какова основная цель процесса управления маркетингом?
2. На конкретных примерах проиллюстрируйте достоинства и недостатки организационных структур маркетинга.
3. Какие разделы содержит план маркетинга?
4. Предложите варианты контроля маркетинга.

ЗАДАНИЕ 2

Разработайте организационную структуру службы маркетинга для предприятия, которое производит светильники. Изобразите в виде схемы с наименованием вида и предложите варианты перечня товаров, рынков или функций в соответствии с выбранной структурой

ЗАДАНИЕ 3

Разработайте организационную структуру службы маркетинга для предприятия, которое производит молочную продукцию. Изобразите в виде схемы с наименованием вида и предложите варианты перечня товаров, рынков или функций в соответствии с выбранной структурой

ЗАДАНИЕ 4

Разработайте организационную структуру службы маркетинга для предприятия, которое производит мебель. Изобразите в виде схемы с наименованием вида и предложите варианты перечня товаров, рынков или функций в соответствии с выбранной структурой

ЗАДАНИЕ 5

Разработайте организационную структуру службы маркетинга для предприятия, которое производит мужскую, женскую, детскую обувь. Изобразите в виде схемы с наименованием вида и предложите варианты перечня товаров, рынков или функций в соответствии с выбранной структурой

ЗАДАНИЕ 6

Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Обслуживание потребителей; | 6. Разработка новой продукции; |
| 2. Стимулирование продаж; | 7. Расходы на рекламу; |
| 3. Рекламные темы; | 8. Усилия торговых агентов; |
| 4. Продажа основным потребителям; | 9. Политика ценообразования. |
| 5. Доля прибыли; | |

ЗАДАНИЕ 7

Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.
6.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Обслуживание потребителей; | 6. Разработка новой продукции; |
| 2. Стимулирование продаж; | 7. Расходы на рекламу; |
| 3. Рекламные темы; | 8. Усилия торговых агентов; |
| 4. Продажа основным потребителям; | 9. Политика ценообразования. |
| 5. Доля прибыли; | |

ЗАДАНИЕ 8

Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

ЗАДАНИЕ 9 Приведите примеры средств стимулирования сбыта.

Средства	Описание	Примеры
Пробные образцы	Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому –либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете.	
Денежные компенсации	Целевые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой – либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной суммы почтовым переводом.	
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.	
Премия (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	
Товар по льготной цене	На упаковке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть – за счет особой расфасовки (например: две пачки по цене одной)	
Призы (конкурсы)	По результату покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз.	
Бесплатные пробные образцы	Приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.	
Награды за лояльность к определенному продавцу	Денежные или иные скидки, пропорциональные степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов	
Гарантия	Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.	
Совместное стимулирование	Две или более компании объединяются, предлагая купоны или компенсации, используя совместные средства поощрения	
Перекрестное стимулирование	Одна марка товара используется для рекламы другой	
Демонстрация в местах продаж	Торговцы выставляют образцы, вывески, а так же плакаты, которые они ежегодно получают от производителей.	

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №11

Тема: Анализ элементов комплекса маркетинга

Изучите ниже представленную информацию и прокомментируйте базовые принципы компании Google с точки зрения классического комплекса маркетинга и его новых версий.

Десять базовых принципов компании Google:

1. Первым делом – пользователь.

Все, что мы делаем, мы делаем для вас. Создавая новый браузер или внося незначительные изменения на главную страницу поиска, мы неизменно стремимся к тому, чтобы сделать вашу жизнь удобнее. При этом на второй план отходят даже вопросы прибыли. Работая над новыми продуктами, мы хотим сделать их именно такими, какими их хотите видеть вы.

2. Лучше делать что-то одно, но делать это очень и очень хорошо.

Google – это прежде всего поиск. И здесь нам есть чем гордиться! В компании действует один из крупнейших в мире исследовательских центров, включающий десятки групп, которые занимаются исключительно решением задач, связанных с поиском. Мы будем и дальше развивать поисковые технологии, чтобы со временем охватить все области человеческого знания и сделать их доступными для всех.

3. Чем быстрее, тем лучше.

Мы ценим ваше время! Пожалуй, Google – это единственная компания, которая делает все для того, чтобы пользователи как можно быстрее уходили с ее сайта. И сегодня среднее время получения результатов на поиске Google составляет доли секунды! Более того, скорость является одним из основных требований ко всем нашим продуктам, начиная от мобильных приложений и заканчивая Google Chrome, сверхскоростным браузером для современного Интернета. И мы продолжаем работать над тем, чтобы наши системы не просто работали, а "летали".

4. Нужно верить в интернет-демократию.

Поиск Google действительно работает, так как его механизмы осуществляют анализ миллионов отдельных ссылок на веб-сайтах, чтобы определить, какие ресурсы могут содержать полезную информацию. Мы оцениваем важность каждого веб-сайта по более чем 200 параметрам с использованием различных методик, включая наш запатентованный алгоритм PageRank™, который анализирует, какие сайты были "признаны" лучшим источником информации на других страницах в Интернете.

5. Чтобы пользоваться Интернетом, не нужен компьютер.

Темп жизни ускоряется. И на сцену выходит мобильный Интернет. Google полностью осознает важность мобильных технологий для современного человека. Мы хотим, чтобы вы могли искать информацию, проверять почту, смотреть видео и работать с документами, даже если у вас под рукой только мобильный телефон. Именно для этого мы создаем наши мобильные сервисы. Именно для этого была создана открытая мобильная платформа Android, дающая огромные возможности пользователям, программистам и производителям мобильных устройств, а пользователь получает широчайший выбор мобильных программ и устройств. В результате выигрывают все!

6. Бизнес должен быть полезным для всех.

Google – это коммерческое предприятие. Два наших основных источника дохода – это предоставление поисковых технологий корпоративным клиентам и продажа рекламы на страницах с результатами поиска Google и десятках тысяч других сайтов. Нашими рекламодателями являются сотни тысяч человек и компаний по всему миру. Наша главная задача – сделать рекламу полезной не только для рекламодателей или владельцев сайтов,

но и для всех интернет-пользователей. Именно с этой целью мы разработали для самих себя несколько простых правил.

Реклама должна появляться рядом с результатами поиска, которым она соответствует тематически. Только тогда она будет приносить пользу, помогая пользователю быстрее найти то, что он ищет. Реклама не должна раздражать или мешать. Именно поэтому вы никогда не увидите на Google всплывающих окон. Более того, простое текстовое объявление, показанное рядом с соответствующими результатами поиска, привлечет гораздо больше людей, чем яркий мигающий баннер, не имеющий ничего общего с содержанием веб-страницы. Рекламные объявления на сайтах Google всегда четко определены как "рекламные ссылки". Google стремится предоставлять объективные результаты, и этому ничто не должно мешать. Мы никогда не манипулируем рейтингом с целью предоставления более высоких позиций объявлениям наших партнеров. Никто не может купить более высокий показатель PageRank. Наши пользователи верят в объективность Google, и кратковременная прибыль не стоит утраченного доверия.

7. Информации много не бывает.

Когда Google проиндексировал больше HTML-страниц в Интернете, чем любой другой поисковик, наши инженеры обратились к другим, менее доступным источникам информации. Так появились функции поиска по телефонным номерам, адресам, словарям и справочникам. Затем мы пошли еще дальше. И теперь вы можете искать на Google новости, патенты, статьи в журналах, картинки, книги, видеоролики и многое-многое другое. И это еще далеко не конец!

8. Информация должна быть доступна для всех.

Одна из основных целей Google – сделать информацию доступной для любого человека на Земле. И мы активно работаем в этом направлении. Интерфейс Поиска Google переведен на более чем 130 языков. Мы также постоянно работаем над доступностью наших сервисов для людей с ограниченными возможностями.

9. Серьезным можно быть и без галстука.

Основатели Google руководствовались идеей, что работа может быть трудной, но при этом увлекательной. Мы верим, что новаторская корпоративная культура прокладывает путь к уникальным достижениям. И речь идет не только о лавовых лампах и резиновых шарах. Мы уделяем особое внимание достижениям отдельных групп и гордимся личными результатами, которые помогают всей компании добиваться успеха. Большое значение мы придаем нашим сотрудникам – энергичным и увлеченным людям с богатым и разнообразным опытом, которые творчески подходят к работе, развлечениям и жизни. Атмосфера в нашей компании может быть неформальной, однако когда в кафе, на встрече или в тренажерном зале возникают новые идеи, они обсуждаются, тестируются и претворяются в жизнь с головокружительной скоростью. И они могут дать старт новому проекту, который завоеует весь мир.

10. Отлично – это еще не предел.

Для нас быть лучшими – это не пункт назначения, а только начало пути. Мы ставим перед собой цели, которых пока не можем достичь. Но мы знаем, что в стремлении к ним сможем сделать больше, чем ожидали. Часто мы берем то, что и так хорошо работает, и улучшаем его самым неожиданным образом. Например, поиск пригоден для слов, написанных правильно. А что делать с опечатками? Один из наших инженеров задумался над этим и в результате создал более эффективную программу для проверки правописания, которая буквально читает мысли пользователя.

Даже если вы точно не знаете, что требуется найти, поиск ответа в Интернете – это наша проблема, а не ваша. Мы стараемся предугадать потребности, которые наши пользователи еще даже не высказали, и удовлетворить их, предлагая продукты и услуги, способные установить новые стандарты. В конечном итоге наша главная движущая сила – это нежелание останавливаться на достигнутом и довольствоваться тем, что уже есть.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Формы контроля знаний предназначены для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить *текущие* и *итоговые*.

К *текущим формам* относятся *устные опросы* и *тематическое тестирование*. Эти формы могут использоваться преподавателем как на лекциях, так и на практических занятиях. Оценки, полученные при этом студентами, играют важную роль в общей оценке их знаний.

Итоговой формой контроля знаний является: - экзамен (письменно)

Задания для текущего контроля

1. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Испеченный, для семейного потребления хлеб является товаром. _____
2. Медицинская помощь врача не является товаром. _____
3. Рыночный потенциал меньше емкости рынка. _____
4. На рынке продавца спрос превышает предложение. _____
5. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя. _____
6. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров. _____
7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей. _____
8. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды. _____
9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия. _____
10. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума. _____
11. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. _____
12. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом. _____
13. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека. _____
14. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий. _____
15. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия. _____

16. Продавец проводит сегментирование рынка, если он считает, что его товар приемлем лишь для определенной группы потребителей. _____
17. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей. _____
18. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия. _____
19. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ. _____
20. Предприятие, реализуя многоуровневый маркетинг, создало свои различные структуры и обеспечивает продажу изготавливаемых товаров. _____
21. Если фирма продает свои товары за пределами своего государства, то она реализует международный маркетинг. _____
22. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары. _____
23. Некоммерческие организации - театры, музеи, церкви, симфонические оркестры - в своей деятельности не используют маркетинг. _____
24. Осуществляя электронную торговлю, предприятие реализует прямой маркетинг. _____

2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга. _____
2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием. _____
3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации. _____
4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному. _____
5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме. _____
6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе. _____
7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить. _____
8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает. _____
9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом. _____
10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение. _____
11. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени. _____
12. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж. _____
10. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов. _____
11. Проводя интервью, исследователь может как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями. _____

12. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений. _____
13. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения. _____
14. Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг. _____
15. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка. _____
19. При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования. _____
20. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары. _____
21. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка. _____

3. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное, увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара. _____
2. Холодильник «Атлант» акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении. _____
3. Зубная паста является товаром повседневного спроса. _____
4. Мебель не является товаром предварительного выбора. _____
5. Факс является товаром производственного назначения. _____
6. Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма «Braun» заслужила хорошую репутацию. _____
7. Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком. _____
8. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных. _____
9. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки. _____
10. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара. _____
11. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность. _____
12. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ. _____
13. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, предприятие реализует пробный маркетинг. _____
14. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности, оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок. _____
15. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены. _____
16. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается. _____
17. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла. _____
18. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца. _____

19. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров. _____
20. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. _____
21. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности. _____
22. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок. _____
23. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю. _____
24. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара. _____
25. Кольеретка является одним из носителей производственной маркировки. _____
26. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. _____
27. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак. _____
28. Слоган - это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия. _____
29. Предприятие, изготавливающее автомобили, может не проводить сервисное обслуживание. _____

4. Определите, являются ли верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ложно.

1. Предприятие, производящее автомобили, наиболее часто при их продаже использует каналы распределения первого уровня. _____
2. Одной из основных функций посредников является финансирование производителей. _____
3. Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распределения нулевого уровня. _____
4. Доработка товара в соответствии с запросами рынка не является одной из основных функций посредника. _____
5. При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за передвижением товаров по пути их следования к потребителю. _____
6. Табачная фабрика, реализуя изготовленные ею сигареты, обычно осуществляет выборочное распределение. _____
7. Наличие прямых каналов распределения позволяет своевременно выявить и устранить недостатки, допущенные в процессе создания и производства товаров. _____
8. Наличие агентов и брокеров позволяет производителю увеличить объемы продаж его товаров при наличии ограниченных ресурсов и при заранее известных издержках, обусловленных продажей товаров. _____
9. Конечный покупатель товара всегда является его потребителем. _____
10. В магазинах доступных цен не продаются марочные товары. _____
11. Входящие в состав потребительского кооператива предприятия розничной торговли являются собственностью членов данного кооператива. _____
12. В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые и другие заведения. _____
13. Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок. _____

14. Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментирование рынка и не выявляет целевой рынок. _____
15. Как внутри каждого выбранного товаропроизводителем канала распределения, так и между каналами распределения не может быть конфликтов. _____
16. Во время проведения аукциона товар продается по максимальной цене благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями. _____
17. Сложившаяся практика заключения на товарной бирже контрактов на поставку данного товара не предусматривает осмотра товара. _____
18. Пшеница, кукуруза, овес, ячмень и рожь относятся к товарам, которые являются объектом биржевого торга. _____
19. Транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. _____
20. Логистика не занимается решением задач физического распределения. _____
21. Во время проведения аукционов может быть организована как оптовая, так и розничная торговля. _____

5. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия. _____
2. Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами. _____
3. При осуществлении ценовой политики предприятию не следует учитывать уровень реализации маркетинга. _____
4. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой. _____
5. Спрос на хлеб можно в основном считать эластичным. _____
6. Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен. _____
7. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен. _____
8. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж. _____
9. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна. _____
10. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию. _____
11. На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок. _____
12. Используя методы установления базовой цены на основе учета затрат, предприятие может ограничиться учетом лишь части затрат. _____
13. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости. _____
14. Предприятию гораздо проще определить собственные издержки, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене. _____
15. При установлении цены на станки, машины, оборудование наиболее часто используется метод воспринимаемой ценности. _____
16. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар. _____
17. При установлении цены на билеты в кинотеатрах используется метод гибких цен. _____
18. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом и предложением на товары. _____
19. На рынках нефти, стали или бумаги основные продавцы устанавливают одинаковые цены. _____

20. Предприятие, участвующее в тендере и заинтересованное в получении соответствующего заказа, знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта. _____
21. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, выступает в форме базовой цены в торговле. _____
22. Предприятия, изготавливающие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок. _____
23. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающем сумму цен, входящих в комплект товаров. _____
24. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие на фотопленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата. _____
25. На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены. _____
26. Устанавливая стандартные цены, продавец стремится оставить их без изменения, если даже увеличиваются его издержки. _____
27. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца. _____
28. Контрактная цена не учитывает расходы, обусловленные перемещением товара от продавца к покупателю. _____
29. Контрактная цена может быть установлена во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цены. _____
30. Одной из форм возобновляемого кредита является использование кредитных карточек. _____
31. Переданный лизингодателем в аренду товар становится собственностью его получателя после выкупа товара по остаточной стоимости. _____

Вариант тестов № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- + а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

2. Тест. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- + в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- + в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

6. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- + в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- + г. она не оплачивается

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- + а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому
- + б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- + в. обратная связь
- г. все перечисленные

Вариант тестов № 2

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- + а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- + б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

3. Технология паблик рилейшнз включает:

- + а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- + в. спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- + а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- + в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

7. Паблик рилейшнз это:

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- + в. связи с общественностью
- г. пропаганда

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- + а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

9. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- + б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

10. Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- + б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

Вариант тестов № 3

1. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- + г. работа с документацией предприятия

2. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- + б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг

+ г. равновесия между спросом и предложением на услуги

4. Атрибутом позиционирования является:

+ а. количество сотрудников на предприятия

б. цена

в. мощность предприятия

г. широта ассортимента выпускаемой продукции

5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

+ а. реклама

б. пропаганда

в. стимулирование сбыта

г. личная продажа

6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

+ а. человек удовлетворяет ее

б. она достигает максимального уровня

в. в процессе ее удовлетворения

г. с момента ее появления

7. Стратегия диверсификации это:

а. проникновение на новые рынки со старым товаром

б. проникновение на новые рынки с новым товаром

+ в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

8 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

а. 10 %

б. 20 %

+ в. 15 %

г. 7 %

9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

+ а. неосведомленности

б. осведомленности

в. благорасположения

г. знания

10. Позиционирование рынка это -:

+ а. определение места для своего товара в ряду аналогов

б. сегментирование рынка

в. широкомасштабная рекламная кампания

Вариант тестов № 4

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

+ а. обратная связь

б. специфическая атмосфера

в. внушение

г. чувство уверенности

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

а. немного преувеличивают его реальные свойства

+ б. достоверно отражают его свойства

в. не соответствуют его реальным свойствам

г. менее всего расхваливают данный товар

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

а. относительно высокие

+ б. сокращаются

в. высокие

г. низкие

4. Реклама выступает как:

а. средство живого общения с покупателями

+ б. способ диалога с аудиторией

в. средство увещевания

г. средство установления тесных контактов с потребителями

5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

+ а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

в. спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

а. рост, зрелость, выведение, спад

+ б. внедрение, зрелость, рост, спад

в. внедрение, рост, зрелость, спад

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

а. обслуживается постоянная клиентура

б. рекламируются товары массового потребителя

+ в. фирма не имеет собственного отдела рассылки

г. адресная база включает свыше пятисот адресов

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

+ а. открытый

б. закрытый

в. вопросы равнозначны

9 тест. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

+ а. подразделения которых располагаются на обширной территории

б. производящих широкую номенклатуру продукции

в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

+ а. максимальная

б. минимальная

в. = 0

г. средняя

КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Основная цель выполнения курсовой работы – закрепление и углубление знаний по методологии маркетинга, развитие навыков анализа явлений экономической жизни, самостоятельных исследований, решения проблем маркетинга, а также выявление способностей к теоретическому анализу и склонности к научно-исследовательской работе. Объем курсовой работы должен составлять 35–45 страниц.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Особенности становления и перспективы развития маркетинга в Беларуси.
2. Цели и задачи маркетинга в белорусских организациях.
3. Новые подходы к организации маркетинга.
4. Электронная экономика и электронный маркетинг.
5. Электронный маркетинг в белорусских организациях.

6. Использование принципов и функций маркетинга белорусскими организациями.
7. Концепции управления маркетингом в отечественных организациях.
8. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
9. Маркетинговые исследования: цели проведения, источники и использование результатов.
10. Маркетинговые исследование и выявление целевого рынка товаров.
11. Маркетинговые средства исследования конкуренции.
12. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
13. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
14. Использование интернет для проведения маркетинговых исследований.
15. Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей.
16. Маркетинговый анализ поведения промышленных потребителей.
17. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия. Особенности микро и макро-среды для белорусских предприятий.
18. Маркетинг и глобализация.
19. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
20. Формирование потребностей потребителей.
21. Возможности применение теорий мотивации конечных потребителей.
22. Особенности процесса совершения покупок в интернете.
23. Методы анализа рынка.
24. Электронный рынок.
25. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
26. Основные критерии и стратегии сегментации на примере белорусских организаций.
27. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
28. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
29. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
30. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
31. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
32. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании белорусскими организациями.
33. Разработка и управление брендом.
34. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика.
35. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
36. Установление цен для стимулирования сбыта.
37. Задачи и политика ценообразования в реальных условиях рынка.
38. Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
39. Создание системы распределения товаров (услуг) компании.
40. Использование интернет в качестве канала распределения товаров.
41. Разработка комплекса маркетинга для предприятий оптовой торговли.
42. Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли.
43. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
44. Франчайзинг в Беларуси
45. Мерчендайзинг в белорусских магазинах.
46. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
47. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
48. Продвижение товара в интернете.
49. Продвижение товара в социальных сетях.
50. Поисковая оптимизация и поисковое продвижение сайта.
51. Видеореклама в интернете.
52. Использование мобильных средств для продвижения товара.

53. Пути повышения эффективности рекламной компании.
54. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
55. Тестирование рекламы.
56. Реклама и паблик рилейшнз в интернете.
57. Паблик рилейшнз в Беларуси.
58. Социальная реклама в Беларуси.
59. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
60. Прямой маркетинг, его особенности и методы в Беларуси.
61. Организация системы личных продаж компании.
62. Использование интернет-технологий в маркетинге.
63. Сетевой маркетинг. Особенности и возможности развития в Беларуси.
64. Использование скидок белорусскими организациями.
65. Выставки в Республике Беларусь.
66. Разработка маркетингового плана фирмы по производству и реализации товара.
67. Маркетинговое планирование.
68. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью организации.
69. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.
70. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых мероприятий.
71. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
72. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. История маркетинга, простая маркетинговая система и основные подходы в развитии маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга и основные категории маркетинга
3. Фирма как основное звено маркетинга и функции маркетинга.
4. Отрасли электронного маркетинга
5. Анализ внутренней среды маркетинга.
6. Анализ внешней микросреды маркетинга
7. Анализ макросреды маркетинга
8. Маркетинговая информация и её необходимые качества,
9. Основные признаки классификации маркетинговой информации
10. Маркетинговая информационная система
11. Маркетинговые исследования и принципы проведения качественных маркетинговых исследований
12. Основные направления, процесс и виды маркетинговых исследований
13. Методы сбора первичной информации и источники вторичной информации
14. Секторы информации в сети Интернет и методы получения первичной информации в сети Интернет
15. Маркетинговые исследования рынка. Определение доли и емкости рынка.
16. Электронный рынок.
17. Основные этапы анализа рынка. Привлекательность отрасли и целевого сегмента.
18. Стратегии охвата рынка.
19. Сегментация рынка. Признаки и переменные сегментации
20. Выбор целевых сегментов и процесс позиционирования товаров
21. Этапы, цели исследования потребителей и теория потребительского поведения.
22. Среда потребления и факторы, влияющие на потребителей.
23. Группы покупателей и их особенности
24. Глобальные потребительские тренды
25. Интернет-проекты для потребителей и преимущества электронной торговли

26. Товарная политика и её функции.
27. Уровни товара в маркетинге
28. Классификация товаров
29. Рыночная атрибутика товара
30. Характеристика этапов жизненного цикла товара
31. Товарный ассортимент
32. Маркетинговое понятие нового товара и стратегия разработки товара-новинки
33. Цена, ценообразование и система ценообразования
34. Теории цены и стоимостные категории
35. Параметры и функции цены
36. Факторы ценообразования
37. Виды цен и их классификация
38. Основные этапы ценообразования
39. Сущность распределения товаров, взаимосвязь маркетинга и логистики
40. Функции и виды каналов распределения
41. Способы построения каналов распределения и выбор их структуры.
42. Основные каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения и услуг
43. Виды торговых посредников
44. Основные функции и формы оптовой торговли.
45. Основные функции и формы розничной торговли.
46. Продвижение и маркетинговые коммуникации
47. Реклама. Основные виды и признаки рекламы
48. Стимулирование сбыта и мероприятия по стимулированию потребителей
49. Стимулирование сбыта и мероприятия по стимулированию посредников
50. Стимулирование сбыта и мероприятия по стимулированию торгового персонала
51. Личная продажа и прямой маркетинг
52. Связи с общественностью в продвижении товаров
53. Классификация ярмарок и выставок
54. Основные этапы подготовки и участия в выставках и ярмарках
55. Выбор ярмарок и выставок
56. Выставочный стенд и работа персонала на выставках и ярмарках
57. Основные принципы мерчендайзинга
58. Принципы разработки планаграммы
59. Правила выкладки товаров в торговом зале
60. POS-материалы в продвижении товаров в торговле
61. Основные задачи, функции и правила разработки POS-материалов.
62. Размещение POS-материалов в местах продажи товаров.
63. Сущность, функции и задачи управления маркетингом.
64. Стратегическое планирование и стратегии маркетинга.
65. План маркетинга, анализ актуальной маркетинговой ситуации, привлекательность рынка.
66. Анализ маркетинговой стратегии, основные элементы маркетинга-микс.
67. Дерево целей, цели маркетинга и виды эффективности маркетинга.
68. Организация маркетинга, принципы организации маркетинговой структуры и требования к персоналу
69. Функциональная организация службы маркетинга
70. Товарная организация службы маркетинга
71. Рыночная организация службы маркетинга
72. Функционально-рыночная организация службы маркетинга
73. Товарно-функциональная организация службы маркетинга
74. Маркетинговый контроль

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ К-1 2023
РАЗДЕЛ

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

М.В.Нерода

21. 12. 2023

Регистрационный № УД- 23-2-023уч.

● **СНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

6-05-0611-04 Электронная экономика

Профилизация: Электронный маркетинг

Учебная программа составлена на основе примерного плана 6-05-04-004/пр. утв. 17.11.2022 и учебного плана Э-304-2-23/уч. от 14.04.2023

СОСТАВИТЕЛЬ:

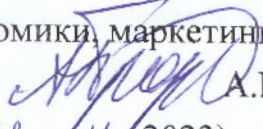
Надеина Н.Г. доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций, кандидат технических наук, доцент

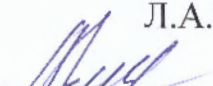
РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пименов В.И. Директор ООО «БелИнтерМаркет»

Гарчук И.М. заведующий кафедрой менеджмента, кандидат экономических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой  А.Г.Проровский
(протокол № 3 от 28/11/2023);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии Л.А.Захарченко
(протокол № 3 от 13.12.2023); 

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 2 от 21.12.2023)

Методич. совет БрГТУ 

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность маркетинга и формирования отечественного подхода в управлении маркетингом обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития экономики и постоянно повышающейся конкурентной борьбы за потребителей возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в различных сферах деятельности. Изучение учебной дисциплины «Основы маркетинга» направлено на формирование у будущих специалистов нового экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя и управления рынком, что особенно актуально в современных условиях, характеризующихся развитием рынка, его ориентиров и требований, достижениями в области науки и техники, в социальном развитии общества, усилением конкуренции. Учебная дисциплина «Основы маркетинга» формирует знания и навыки, позволяющие овладеть другими предметами по специальности.

Цель учебной дисциплины – раскрыть сущность маркетинга в деятельности фирмы и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности в условиях формирования электронной экономики.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- усвоение основных маркетинговых понятий и проблем (предмет, концепции, принципы и функции маркетинга, потребности потребителей, конкуренция и конкурентоспособность, основные субъекты современной рыночной экономики, комплекс маркетинга, системы товародвижения и продвижение товара, товарная и ценовая политики);
- формирование профессиональной компетенции в выбранной области деятельности: изучение основных законов функционирования рынка, определяющих механизмы ценообразования, поведение субъектов экономики, способы эффективного размещения и использования ограниченных ресурсов; – изучение инструментов маркетинга, умение ими пользоваться.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» является базой для таких учебных дисциплин, как «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Ценовая политика», «Товарная политика и бренд-менеджмент», «Интернет-маркетинг и электронная коммерция», «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций».

В результате изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» формируется компетенция:

СК -2 Применять в практической деятельности основные концепции, методы и инструменты маркетинга для повышения эффективности деятельности организации

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические основы маркетинга;
- принципы проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа маркетинговой информации;
- маркетинговый подход к разработке новых товаров и проблемы "жизненного цикла товаров";
- основные подходы к политике ценообразования;
- методы распространения товаров;
- методику продвижения товаров, стратегию коммуникации и стимулирования;

уметь:

- проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара;
- анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятия;
- использовать компьютерную технику и технологии в процессе профессиональной маркетинговой деятельности;

владеть:

- способами организации маркетингового процесса на предприятии;
- методами планирования и контроля маркетинговой деятельности.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
6-05-0611-04	Электронная экономика. Профилизация: Электронный маркетинг	1	2	192	5	96	48		48		40	Экзамен

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА 1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.1.1 Тема 1. Сущность и основные понятия маркетинга.

История возникновения и сущность маркетинга. Этапы развития концепций маркетинга. Основные категории и функции маркетинга. Фирма как основное звено реализации маркетинга. Электронный маркетинг.

1.1.2 Тема 2. Маркетинговая среда предприятия.

Структура маркетинговой среды. Влияние окружающей среды на маркетинг. Управляемые (контролируемые) и неуправляемые факторы. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия. Анализ внешней микросреды. Анализ макросреды.

1.1.3 Тема 3. Маркетинговые исследования.

Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Сущность и виды маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Маркетинговые исследования в сети Интернет.

1.1.4 Тема 4. Сегментация рынка и выбор целевого рынка

Рынок и типы рынков электронного бизнеса. Виды маркетинга по степени охвата рынка. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров.

1.1.5 Тема 5. Поведение потребителей.

Теория потребительского поведения. Факторы, определяющие поведение потребителей. Типология поведения потребителей. Поведение потребителей в сети Интернет.

1.1.6 Тема 6. Товар и товарная политика.

Сущность товарной политики и классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристика и особенности этапов жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и этапы разработки товара-новинки

1.1.7 Тема 7. Цена в комплексе маркетинга

Понятие и сущность цены в рыночной экономике. Внешние и внутренние факторы ценообразования. Система и виды цен. Основные этапы ценообразования.

1.1.8 Тема 8. Распределение товаров

Товародвижение и распределение товаров. Виды каналов распределения. Типы рыночных посредников. Функции и особенности оптовой и розничной торговли. Торговля в сети Интернет.

1.1.9 Тема 9. Продвижение товаров.

Формирование политики продвижения товаров. Инструменты коммуникационной политики. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Выставочная деятельность. Личная продажа и прямой маркетинг. Коммуникационная политика в сети Интернет.

1.1.10 Тема 10. Мерчандайзинг как инструмент продвижения товаров

Основные принципы мерчандайзинга. Основные задачи мерчандайзинга. Правило «золотого треугольника». Принципы и основные особенности разработки планограммы торгового зала. Виды выкладки товаров в торговом зале.

1.1.11 Тема 11. POS-материалы, как элемент продвижения в местах продажи товаров

Основные задачи, функции и правила разработки POS-материалов. Размещение POS-материалов в местах продажи товаров. Особенности и характеристики зон размещения POS-материалов в торговом зале.

1.1.12 Тема 12. Управление маркетингом и стратегическое планирование маркетинга.

Основные функции управления. Задачи управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Этапы управления. Особенности стратегического планирования. Стратегии маркетинга.

1.1.13 Тема 13. План маркетинга.

Стратегический и оперативный маркетинговый план. Содержание и особенности плана маркетинга. Структура и цели плана маркетинга. Маркетинговый контроль. Виды экономической эффективности.

1.1.14 Тема 14. Организация маркетинга.

Организация службы маркетинга. Достоинства и недостатки различных подходов организации службы маркетинга. Современные организационные структуры в маркетинге. Методика создания системы маркетинга на предприятии.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

- 1.2.1 Теоретические основы маркетинга.
- 1.2.2 Становление и развитие социологии.
- 1.2.3 Основы проведения маркетинговых исследований.
- 1.2.4 Микро и макро-среда предприятия.
- 1.2.5 Потребители и их потребности.
- 1.2.6 Рынок как объект маркетинга.
- 1.2.7 Сегментирование и позиционирование товара на рынке.
- 1.2.8 Товарная политика.
- 1.2.9 Цена в маркетинге.
- 1.2.10 Система распределения.
- 1.2.11 Выбор средств продвижения товара.
- 1.2.12 Реклама. Паблик рилейшнз.
- 1.2.13 Личная продажа. Методы стимулирования сбыта.
- 1.2.14 Планирование и контроль маркетинга на предприятии.
- 1.2.15 Организация службы маркетинга.

1.3 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Основная цель выполнения курсовой работы – закрепление и углубление знаний по методологии основ маркетинга, развитие навыков анализа явлений экономической жизни, самостоятельных исследований, выявление способностей к теоретическому анализу и склонности к научно-исследовательской работе. Объем курсовой работы должен составлять 35–45 страниц.

Структура курсовой работы:

- ✓ титульный лист;
- ✓ задание;
- ✓ реферат;

- ✓ содержание;
- ✓ введение;
- ✓ основная часть;
- ✓ заключение;
- ✓ список использованных источников;
- ✓ приложения.

Задание подписывается руководителем и утверждается заведующим кафедрой, а также подписывается студентом.

Реферат должен содержать: сведения об объеме работы, количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве использованных источников; перечень ключевых слов, текст реферата.

В содержании последовательно приводят заголовки всех структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало соответствующих частей.

Во введении обосновывается выбор темы курсовой работы, определяемый ее актуальностью; формулируется проблема и круг вопросов, требующих разрешения; определяется цель работы с ее разделением на взаимосвязанный комплекс задач, подлежащих решению для достижения цели; указываются объект и предмет работы, а также используемые методы анализа и источники, послужившие основой для написания курсовой работы.

Основная часть курсовой работы состоит из трех разделов:

1. Теоретические аспекты по выбранной тематике.
2. Анализ маркетинговой среды предприятия (выбор предприятия по согласованию с руководителем).
3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия (по выбранной тематике).

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Особенности становления и перспективы развития маркетинга в Беларуси.
2. Цели и задачи маркетинга в белорусских организациях.
3. Новые подходы к организации маркетинга.
4. Электронная экономика и электронный маркетинг.
5. Электронный маркетинг в белорусских организациях.
6. Использование принципов и функций маркетинга белорусскими организациями.
7. Концепции управления маркетингом в отечественных организациях.
8. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
9. Маркетинговые исследования: цели проведения, источники и

использование
результатов.

10. Маркетинговые исследование и выявление целевого рынка товаров.
11. Маркетинговые средства исследования конкуренции.
12. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
13. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
14. Использование интернет для проведения маркетинговых исследований.
15. Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей.
16. Маркетинговый анализ поведения промышленных потребителей.
17. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия. Особенности микро и макро-среды для белорусских предприятий.
18. Маркетинг и глобализация.
19. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
20. Формирование потребностей потребителей.
21. Возможности применение теорий мотивации конечных потребителей.
22. Особенности процесса совершения покупок в интернете.
23. Методы анализа рынка.
24. Электронный рынок.
25. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
26. Основные критерии и стратегии сегментации на примере белорусских организаций.
27. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
28. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
29. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
30. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
31. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
32. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании белорусскими организациями.
33. Разработка и управление брендом.
34. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика.
35. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
36. Установление цен для стимулирования сбыта.
37. Задачи и политика ценообразования в реальных условиях рынка.
38. Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
39. Создание системы распределения товаров (услуг) компании.
40. Использование интернет в качестве канала распределения товаров.
41. Разработка комплекса маркетинга для предприятий оптовой торговли.

42. Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли.
43. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
44. Франчайзинг в Беларуси
45. Мерчендайзинг в белорусских магазинах.
46. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
47. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
48. Продвижение товара в интернете.
49. Продвижение товара в социальных сетях.
50. Поисковая оптимизация и поисковое продвижение сайта.
51. Видеореклама в интернете.
52. Использование мобильных средств для продвижения товара.
53. Пути повышения эффективности рекламной компании.
54. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
55. Тестирование рекламы.
56. Реклама и паблик рилейшнз в интернете.
57. Паблик рилейшнз в Беларуси.
58. Социальная реклама в Беларуси.
59. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
60. Прямой маркетинг, его особенности и методы в Беларуси.
61. Организация системы личных продаж компании.
62. Использование интернет-технологий в маркетинге.
63. Сетевой маркетинг. Особенности и возможности развития в Беларуси.
64. Использование скидок белорусскими организациями.
65. Выставки в Республике Беларусь.
66. Разработка маркетингового плана фирмы по производству и реализации товара.
67. Маркетинговое планирование.
68. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью организации.
69. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.
70. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых мероприятий.
71. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
72. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры.

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	Сущность и основные понятия маркетинга.	2		2		6	4.3.2, 4.3.1, 4.3.7
2	Маркетинговая среда предприятия.	4		4		8	4.3.2, 4.3.4, 4.3.7
3	Маркетинговые исследования.	4		4		8	4.3.2, 4.3.6, 4.3.7
4	Сегментация рынка и выбор целевого рынка	4		4		6	4.3.2, 4.3.1, 4.3.7
5	Поведение потребителей.	2		2		6	4.3.2, 4.3.1, 4.3.5, 4.3.7
6	Товар и товарная политика.	4		4		8	4.3.2, 4.3.1, 4.3.7
7	Цена в комплексе маркетинга	4		4		6	4.3.2, 4.3.6, 4.3.7
8	Распределение товаров	4		4		8	4.3.2, 4.3.1, 4.3.4, 4.3.7
9	Продвижение товаров.	6		6		6	4.3.2, 4.3.1, 4.3.7
10	Мерчандайзинг как инструмент продвижения товаров	2		2		6	4.3.2, 4.3.6, 4.3.7
11	POS-материалы, как элемент продвижения в местах продажи товаров	2		2		6	4.3.2, 4.3.1, 4.3.7
12	Управление маркетингом и стратегическое планирование маркетинга.	4		4		8	4.3.2, 4.3.4, 4.3.7
13	План маркетинга.	2		2		6	4.3.2, 4.3.1, 4.3.4, 4.3.7
14	Организация маркетинга.	4		4		8	4.3.2, 4.3.1, 4.3.5, 4.3.7
	ВСЕГО	48		48		96	4.3.7

4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Перечень литературы

Основная литература:

- 4.1.1 Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с. : ил. – (Учебник БГЭУ).
- 4.1.2 Маркетинг: освоение профессии : учебник / под ред. Г. Л. Азоева. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 544 с.
- 4.1.3 Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 5-е изд. – Москва ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2020. – 752 с. – Режим доступа: <http://megapro/MegaPro/Download/MObject/476>
- 4.1.4 Учебно-методический комплекс «Основы маркетинга» для специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг Брест. гос. техн. ун-т, Кафедра мировой экономики, маркетинга и инвестиций ; сост.: Н. Г. Надеина. – Брест : БрГТУ, 2020.

Дополнительная литература

- 4.1.5 Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 509 с. : ил.
- 4.1.6 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. – 512 с.
- 4.1.7 Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / О. Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2018. – 300 с. : ил. – (Кафедра экономики). – Режим доступа: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/31593/1/Shkor_mark.pdf
- 4.1.8 SendPulse – единая платформа для маркетинга и продаж [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sendpulse.by/> Дата доступа: 01.12.2023
- 4.1.9 Skillfactory media [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.skillfactory.ru/> Дата доступа: 02.12.2023
- 4.1.10 Яндекс Дзен. Статьи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dzen.ru/articles> Дата доступа: 02.12.2023
- 4.1.11 Лаборатория сетевых технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://upperator.ru/ecology> Дата доступа: 03.12.2023
- 4.1.12 ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-3 Принят Палатой представителей 5 декабря 2001 года. Одобрен Советом Республики 20 декабря 2001 года
- 4.1.13 ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ» от 10 мая 2007 г. № 225-3 Принят Палатой представителей 2 апреля 2007 года. Одобрен Советом Республики 20 апреля 2007 года (в ред. Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-3, от 05.08.2008 № 428-3, от 09.11.2009 № 55-3, от 28.12.2009 № 95-3)

*Примечание – приведенные в перечне литературы законодательные акты применяются со всеми утвержденными изменениями на период проведения занятий.

4.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

4.2.1. Компьютерные презентации по темам лекционных занятий.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций по дисциплине используются следующие формы:

К устной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.1 Собеседования по темам самостоятельной работы.

4.3.2 Доклады на практических занятиях.

4.3.3 Оценивание на основе деловых игр по темам практических занятий.

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.4 Тесты.

4.3.5 Письменные отчеты по аудиторным практическим заданиям.

4.3.6 Рефераты по темам самостоятельной работы

4.3.7 Письменный экзамен.

К технической форме диагностики компетенций относятся:

4.3.8 Визуальные презентации по рефератам и курсовым работам.

4.4. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06.2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

4.4.1. Виды и концепции современного маркетинга. [4.1.1, 4.1.4, 4.1.2, 4.1.8]

4.4.2. Особенности анализа маркетинговой среды белорусских субъектов хозяйствования [4.1.8 - 4.1.11]

4.4.3. Современные тенденции развития информационного рынка в Беларуси и за рубежом. Национальные особенности организации и проведения маркетинговых исследований белорусского и зарубежных рынков. [4.1.5-4.1.7]

4.4.4. Характеристика массового, товарно-дифференцированного, целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. [4.1.1, 4.1.3, 4.1.11, 4.1.12]

4.4.5. Особенности потребительского поведения в информационной среде. [4.1.10 - 4.1.12]

4.4.6. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. [4.1.2 - 4.1.4]

- 4.4.7. Содержание маркетинговых программ: политика формирования товарного ряда, работа над улучшением качества товара; особенности ценовых стратегий; совершенствование системы распределения; мероприятия политики продвижения. [4.1.1 - 4.1.5]
- 4.4.8. Место показателя обновления ассортимента в системе целей высшего руководства ведущих компаний разных стран. [4.1.6 - 4.1.7]
- 4.4.9. Этап генерации маркетинговых идей. [4.1.8 - 4.1.9]
- 4.4.10. Методы функционального анализа и творческие методы генерации идей [4.1.10- 4.1.11].
- 4.4.11. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций белорусской торговли в местах продаж [4.1.8- 4.1.13].
- 4.4.12. Тренды стратегического планирования маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования в Беларуси [4.1.8- 4.1.13].
- 4.4.13. Особенности разработки раздела маркетинга в бизнес-планировании [4.1.2, 4.1.3, 4.1.12, 4.1.13].
- 4.4.14. Отличительные характеристики организационных структур маркетинга в малом и среднем бизнесе [4.1.2, 4.1.3, 4.1.12, 4.1.13].

4.5 Перечень вопросов к экзамену

1. История маркетинга, простая маркетинговая система и основные подходы в развитии маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга и основные категории маркетинга
3. Фирма как основное звено маркетинга и функции маркетинга.
4. Отрасли электронного маркетинга
5. Анализ внутренней среды маркетинга.
6. Анализ внешней микросреды маркетинга
7. Анализ макросреды маркетинга
8. Маркетинговая информация и её необходимые качества,
9. Основные признаки классификации маркетинговой информации
10. Маркетинговая информационная система
11. Маркетинговые исследования и принципы проведения качественных маркетинговых исследований
12. Основные направления, процесс и виды маркетинговых исследований
13. Методы сбора первичной информации и источники вторичной информации
14. Секторы информации в сети Интернет и методы получения первичной информации в сети Интернет
15. Маркетинговые исследования рынка. Определение доли и емкости рынка.
16. Электронный рынок.
17. Основные этапы анализа рынка. Привлекательность отрасли и целевого сегмента.

18. Стратегии охвата рынка.
19. Сегментация рынка. Признаки и переменные сегментации
20. Выбор целевых сегментов и процесс позиционирования товаров
21. Этапы, цели исследования потребителей и теория потребительского поведения.
22. Среда потребления и факторы, влияющие на потребителей.
23. Группы покупателей и их особенности
24. Глобальные потребительские тренды
25. Интернет-проекты для потребителей и преимущества электронной торговли
26. Товарная политика и её функции.
27. Уровни товара в маркетинге
28. Классификация товаров
29. Рыночная атрибутика товара
30. Характеристика этапов жизненного цикла товара
31. Товарный ассортимент
32. Маркетинговое понятие нового товара и стратегия разработки товара-новинки
33. Цена, ценообразование и система ценообразования
34. Теории цены и стоимостные категории
35. Параметры и функции цены
36. Факторы ценообразования
37. Виды цен и их классификация
38. Основные этапы ценообразования
39. Сущность распределения товаров, взаимосвязь маркетинга и логистики
40. Функции и виды каналов распределения
41. Способы построения каналов распределения и выбор их структуры.
42. Основные каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения и услуг
43. Виды торговых посредников
44. Основные функции и формы оптовой торговли.
45. Основные функции и формы розничной торговли.
46. Продвижение и маркетинговые коммуникации
47. Реклама. Основные виды и признаки рекламы
48. Стимулирование сбыта и мероприятия по стимулированию потребителей
49. Стимулирование сбыта и мероприятия по стимулированию посредников
50. Стимулирование сбыта и мероприятия по стимулированию торгового персонала
51. Личная продажа и прямой маркетинг
52. Связи с общественностью в продвижении товаров
53. Классификация ярмарок и выставок
54. Основные этапы подготовки и участия в выставках и ярмарках
55. Выбор ярмарок и выставок
56. Выставочный стенд и работа персонала на выставках и ярмарках
57. Основные принципы мерчендайзинга

58. Принципы разработки планограммы
59. Правила выкладки товаров в торговом зале
60. POS-материалы в продвижении товаров в торговле
61. Основные задачи, функции и правила разработки POS-материалов.
62. Размещение POS-материалов в местах продажи товаров.
63. Сущность, функции и задачи управления маркетингом.
64. Стратегическое планирование и стратегии маркетинга.
65. План маркетинга, анализ актуальной маркетинговой ситуации, привлекательность рынка.
66. Анализ маркетинговой стратегии, основные элементы маркетинга-микс.
67. Дерево целей, цели маркетинга и виды эффективности маркетинга.
68. Организация маркетинга, принципы организации маркетинговой структуры и требования к персоналу
69. Функциональная организация службы маркетинга
70. Товарная организация службы маркетинга
71. Рыночная организация службы маркетинга
72. Функционально-рыночная организация службы маркетинга
73. Товарно-функциональная организация службы маркетинга
74. Маркетинговый контроль

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономическая теория	ЭТиЛ	Предложений нет	Рекомендована к утверждению. Протокол № 3 от 28 .11.2023

Содержание учебной программы
согласовано с выпускающей кафедрой
Заведующий выпускающей кафедрой,
кандидат технических наук, доцент

А.Г.Проровский