



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Организация производства и маркетинг»

Учебно-методический комплекс по дисциплине

«Практический маркетинг»

Автор
Медведева Ю.Ю.

Ростов-на-Дону, 2013





Аннотация

Учебно-методический комплекс предназначен студентов, изучающих на специальности 080111 «Маркетинг» дисциплину «Практический маркетинг».

Автор

Доцент, кандидат экономических наук Медведева Ю.Ю





Оглавление

Рабочая программа.....	5
Лекции	39
Тема 1.1. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании	40
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы.....	41
Тема 1.3 Спрос и поведение потребителя.....	45
Тема 2.1 Стратегический процесс.....	47
Тема 2.2 Виды стратегий	48
Тема 2.3 Организация маркетинговых исследований.....	53
Тема 2.4 Стратегический анализ.....	57
Тема 3.1 Марочная политика и бренд-технологии	60
Тема 3.2 Маркетинговое ценообразование	69
Тема 3.3 Технологии продаж	74
Тема 3.4 Построение маркетинговых коммуникаций.....	76
Методические указания к практическим занятиям ..	81
Практическое № 1. Понятие маркетинг и специфика маркетинговых концепций.....	82
Практическое № 2 Проблемы внедрения маркетинга в компанию	84
Практическое № 3. Условия и критерии сегментации	85
Практическое №4 Анализ внешней маркетинговой среды	88
Практическое №5 Анализ внутренней маркетинговой среды	89
Практическое №6 Разработка конкурентных стратегий..	90



Практический маркетинг

Практическое №7 Алгоритм реализации маркетинговых исследований	93
Практическое №8 Применение инструментов стратегического анализа	95
Практическое №9 Технологии бренд-менеджмента.....	95
Практическое №10 Управление ассортиментом марочных товаров	96
Практическое №11 Формирование конкурентоспособной цены.....	98
Практические №12. Виды каналов товародвижения и управление ими.....	102
Практические №13. Календарно-финансовое управление коммуникационной деятельностью фирмы	105

Учебно-методические указания к самостоятельной работе.....	107
---	------------

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА





Практический маркетинг

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

Факультет Инновационный бизнес и менеджмент
Кафедра Организация производства и маркетинг

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по МР

_____ Н.Н. Шумская
«__» _____ 2012 г.

Пер. № _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине	ОПД.Р.2 Практический маркетинг
По специальности	080111 Маркетинг
Форма и срок освоения ООП	очная, нормативный
Всего учебных часов	100
Всего аудиторных занятий	52
из них:	
лекции	34
практические занятия	18
самостоятельная работа	48
ФОРМЫ КОНТРОЛЯ:	
Зачет	
Экзамен	6 семестр

Ростов-на-Дону
2012



Практический маркетинг

Рабочая программа по учебной дисциплине Практический маркетинг соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080111 Маркетинг и относится к циклу обще-профессиональных региональных вузовских дисциплин.

Шифр дисциплины по стандарту ОПД. Р.

Рабочая программа составлена к.э.н., доцентом Медведевой Ю.Ю. и рассмотрена на заседании кафедры «Организация производством и маркетинг»

Протокол № ___ от «___» «_____» 2013 г.

Зав. кафедрой _____ С.М. Крымов

Одобрена Советом специальности 080111 Организация производства и маркетинг

Председатель Совета
Зав. кафедрой «ОПМ»
д.э.н., проф. _____ С.М. Крымов

Зав. сектором ОП ЦНМОиТОП _____ Е.Г. Скидан
личная подпись инициалы, фамилия

«___» _____ 2012__ г

Руководитель отдела ЦНМОиТОП _____ В.В. Юрьева
личная подпись инициалы, фамилия

«___» _____ 2012__ г



РАЗДЕЛ 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Цели и задачи дисциплины

«Практический маркетинг» является дисциплиной, которая преподается в соответствии с общими целями ГОС ВПО для дисциплин регионального компонента. При изучении данной дисциплины обеспечивается практическая подготовка студентов в рамках целей и задач, установленных ГОС ВПО по специальности Маркетинг, возможность использования полученных знаний в решении конкретных проблем, возникающих в практической профессиональной деятельности.

Основной **целью** данного учебного курса является обеспечение студентам возможности приобрести компетентности в планировании стратегии и тактики маркетинга в рамках определения характера маркетинга, анализа возможности применения маркетинга, реализации маркетинговых исследований, исследований поведения потребителя, операционных способов соединения различных видов маркетинга, практического использования маркетинговых инструментов.

В содержание курса входит изучение всех процессов, образующих маркетинговое управление современным предприятием. Курс подчеркивает стратегию планирования и прикладную программу концепций маркетинга, исследует характер маркетинга и его окружающей среды, выбор рынков сбыта и разработку совокупности маркетинговых политик: изделие, цена, поддержка и распределение.

Для успешного усвоения материала по «Практическому маркетингу» предполагается твердое усвоение знаний по маркетингу, менеджменту, экономике предприятия.

В соответствии с поставленной целью **задачами курса** следует считать:

1. Усвоение процедур принятия маркетинговых решений и сегментация рынка.
2. Овладение методологией разработки и реализации процедур по анализу рынка.
3. Изучение инструментов анализа конкурентоспособности предприятия и факторов её определяющих.
4. Закрепление навыков составления маркетингового плана.
5. Развитие навыков практической реализации маркетингового



управления на стратегическом и тактическом уровнях.

6. Владение основными способами реализации товарной, ценовой, дистрибуционной и коммуникационной политики.

Для текущего контроля знаний проводится тестирование студентов, контроль остаточных знаний, выполняются самостоятельные работы, результаты которых оцениваются и являются критерием для текущей аттестации и допуска к итоговому экзамену.

Основной формой ведения занятий при первичном знакомстве с материалом выступают лекции. Решение задачи закрепления и усвоения материала решается преимущественно проведением семинарских и практических занятий, на которых анализируются конкретные практические ситуации, обобщаются эмпирические результаты в форме методологических обобщений, заслушиваются доклады, проводятся дискуссии, проводятся деловые игры. Групповая работа с материалом позволяет развить навыки решения управленческих задач и обозначить сравнительную эффективность существующих методов реализации маркетинговой политики.

1.2 Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Требования к уровню усвоения дисциплины «Практический маркетинг» основаны на полном соответствии квалификационным характеристикам специалиста в области практического маркетинга в соответствии с ГОС ВПО

Студент по окончании изучения данного курса должен приобрести основные знания, умения и навыки, которыми должен обладать профессионально подготовленный специалист в соответствии с требованиями ГОС ВПО по выбранной специальности:

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
- подходы к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;



уметь:

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- разрабатывать товарную политику предприятия (организации);
- правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков;
- разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации);
- создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия.

приобрести навыки:

- по разработке маркетингового плана и применять практические инструменты для достижения установленных показателей в изучении и использовании передового практического опыта применения маркетинга;
- в применении на практике полученных знаний.

1.3 Связь с другими дисциплинами учебного плана

Перечень предшествующих дисциплин:

- Экономика предприятия
- Менеджмент
- Логистика
- Основы маркетинга

Перечень последующих дисциплин:

- Внутрифирменное планирование
- Маркетинговые коммуникации
- Маркетинговые исследования
- Экономическая дипломатия
- Производственная практика



РАЗДЕЛ 2 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПД.Р.02 Практический маркетинг

Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
1. Сущность маркетингового управления	ДЕ-1. Понятие, организация и объекты маркетинга	1.1. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании	Предмет исследования практического маркетинга. Системный подход как методологическая основа практического маркетинга. Функции и методы практического маркетинга, приспособляющие производство к условиям окружающей среды (социально-экономической и природной), к требованиям и запросам потребителей. Маркетинг как рычаг формирования рациональных потребностей
		1.2. Маркетинговая среда фирмы	Факторы маркетинговой среды. Внутренние и внешние переменные маркетинга, макросреда микросреда маркетинга.
		1.3. Спрос и поведение потребителя	Понятие и закономерности поведения потребителей, потребности, нужда и спрос как факторы потребительского поведения
2. Стратегическое маркетинговое управление	ДЕ-2. Стратегический маркетинг	2.1. Стратегический процесс	Разработка маркетинговоориентированных миссии, целей. Стратегический анализ и диагностика.
		2.2. Виды стратегий	Базовые стратегии М. Портер, Стратегия роста бизнеса. Конкурентоспособность, конкурентное преимущество, и конкурентные стратегии



Практический маркетинг

Раздел	Дидактические единицы (ДЕ)	Тема	Содержание
		2.3. Организация маркетинговых исследований	Методология маркетинговых исследований: направление маркетинговых исследований, этапы маркетинговых исследований (проблемы, объекты, субъекты, план, реализация, обработка информации, представление результатов).
		2.4 Стратегический анализ	Анализ отрасли и конкурентов по модели М. Портера. Анализ конкурентного положения с помощью BCG матрицы, SWOT-анализ. Инструменты стратегического анализа
3.Операционный маркетинг	ДЕ -3. Маркетинговая деятельность по элементам маркетинг-микса	3.1 Марочная политика и бренд-технологии	Отличие бренда от торговой марки, управление отдельными марками. Формирование доступности марки, формирование покупательского предпочтения, технологии бренд-менеджмента.
		3.2 Маркетинговое ценообразование	Концепция маркетингового ценообразования: производственные и коммерческие зависимости. Формирование конкурентоспособности.
		3.3 Технологии продаж	Типовые варианты построения отделов продаж, каналы товародвижения, трейд-маркетинг
		3.4 Построение маркетинговых коммуникаций	Планирование маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, личные продажи, прямой маркетинг



РАЗДЕЛ 3 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ВРЕМЕНИ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

3.1 Лекционные занятия

№ раздела	Дидактические единицы	Тема	Объем времени, час
1	ДЕ-1. Понятие, организация и объекты маркетинга	1.1, Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании	6
		1.2 Маркетинговая среда фирмы	
		1.3 Спрос и поведение потребителя	
2	ДЕ-2. Стратегический маркетинг	2.1 Стратегический процесс	14
		2.2 Виды стратегий	
		2.3. Организация маркетинговых исследований	
		2.4 Стратегический анализ	
3	ДЕ -3. Маркетинговая деятельность по элементам маркетинг-микса	3.1 Марочная политика и бренд-технологии	14
		3.2 Маркетинговое ценообразование	
		3.3 Технологии продаж	
		3.4 Построение маркетинговых коммуникаций	
		Всего	34



3.2 Практические занятия

Практические занятия по дисциплине позволяют закрепить полученные во время лекций и самостоятельной работы студентов знания, умения и навыки.

№ рейтингового блока	Тема и содержание практического (семинарского) и (или) лабораторного занятия	№ темы из раздела	Объем времени, час	
			очная	заочная
1	2	3	4	5
1	Понятие маркетинг и специфика маркетинговых концепций	1.1	2	-
1	Проблемы внедрения маркетинга в компанию	1.2	1	-
1	Условия и критерии сегментации	1.3	1	-
1	Анализ внешней маркетинговой среды	2.1	1	-
1	Анализ внутренней маркетинговой среды	2.1	1	-
1	Разработка конкурентных стратегий	2.2	2	-
1	Алгоритм реализации маркетинговых исследований	2.3	2	-
2	Применение инструментов стратегического анализа	2.4	2	-
2	Технологии бренд-менеджмента	3.1	1	-
2	Управление ассортиментом марочных товаров	3.1	1	-
2	Формирование конкурентоспособной цены	3.2	1	-
2	Виды каналов товародвижения и управление ими	3.3	2	-
2	Календарно-финансовое управление коммуникационной деятельностью фирмы	3.4	1	-
	Итого		18	-



3.3 Самостоятельная работа студента

№ п.п.	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час	Рекомендуемая литература
1	Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка к участию в практических занятиях самостоятельный сбор статистической информации по отраслям.	8	7.1.1, 7.1.2, 7.1.6, 7.1.7
2	Задания для самостоятельной работы студентов: Подготовка доклада, раскрывающего процессы разработки и реализации маркетинговых программ	10	7.1.5, 7.1.6
3	Индивидуальное задание №1 Используя индивидуальные данные, студенту необходимо рассмотреть практические ситуации на темы: «Анализ микро и макросреды маркетинга», «Разработка стратегии конкурентоспособности», «Разработка и плана и реализация маркетинговых исследований», «Способы проведение стратегического маркетингового анализа».	15	7.1.1, 7.1.2, 7.1.6,
4	Подготовка к итоговой аттестации	15	7.1.1, 7.1.2, 7.1.6, 7.1.7



РАЗДЕЛ 4 ОРГАНИЗАЦИЯ ИТОГОВОГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Контрольно-измерительные материалы (задачи для рейтингового контроля)

Задача 1. После окончания учебы Вы работаете маркетологом на перерабатывающем предприятии средней производительности. Руководитель предлагает Вам выбрать для распространения информации о продукции фабрики рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной кампании для решения этой задачи.

Задача 2. Руководитель отдела маркетинга комбайнового завода должен подготовить обоснование использования рекламных носителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. публикация статей в специализированных журналах. При этом известно что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное размещение объявления составляют 20 000 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но при этом случаи издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку - 50 000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовке экспонатов для отправки на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60м²) составляют 420 000р., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задание:

а) проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

б) какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?



Задача 3. Руководитель фирмы, как обычно, проводил ежемесячное собрание по итогам прошлого месяца. На собрании присутствовали руководители отдела продаж, отдела подготовки производства, отдела отгрузки, отдела маркетинга, административного отдела. К всеобщему удивлению, было установлено, что результаты работы прошлого месяца ниже плановых показателей аналогичного месяца предыдущего года.

Руководитель отдела продаж, расстроенный таким положением, сказал, что на существующие сейчас рынки выходить с имеющимися калькуляцией цен на товары невозможно, так как это не стимулирует объем продаж.

Руководитель подготовки производства высказал предложение, что затраты на производство вообще можно было снизить, если увеличить объем выпуска продукции. Но это технически сложно, так как потребует дифференциации продукта, и к этому не готова технологическая оснастка. Руководитель отдела отгрузки посетовал на отсутствие договоров поставки больших объемов продукции.

Руководитель администрации, которому подчинена группа калькуляции затрат, усомнился в том, что имеет место неудовлетворенность потребителей все большим числом продуктов.

После обсуждения сложившиеся ситуации положения руководителя фирмы попросил высказаться руководителям отдела маркетинга, как он представляет сложившуюся ситуацию и как он оценивает положение на рынке.

Вопросы:

а) какую информацию Вы как руководитель отдела маркетинга использовали бы оценки ситуации на рынке?

б) как Вы оцениваете аргументы, высказанные другими руководителями отделов?

в) должны ли все предприятия и его отделения ориентироваться на современную концепцию маркетинга?



Практический маркетинг

Задача 4. В таблице приведены фактические и прогнозные данные об обороте продукции за 8 лет (в млн.руб):

Год	Оборот (факт.)	Оборот (прогноз)
1990	400	350
1991	460	450
1992	470	460
1993	500	520
1994	530	540
1995	570	575
1997	600	610
1998	625	620

Задания:

а) дайте прогнозную оценку оборота продукции на 1999 г. Для этого используйте методы статистического анализа:

- графический метод
- метод сглаживания среднего значения аргумента
- метод наименьших квадратов
- метод экспоненциального сглаживания.

б) оцените, в каком году с экономической точки зрения прогноз оборота продукции был наиболее точным.

Задача 5. На практике применяются различные ценовые стратегии.

Задания:

- а) назовите ценовые стратегии;
- б) назовите основные принципиальные различия этих ценовых стратегий;
- в) укажите их положительные и отрицательные стороны.

Задача 6. Предпринимательская деятельность, разработка и обоснование маркетинговых решений все больше базируется на использование мультимедийных технологий, позволяющих в любой момент времени, в любом месте, многократно, доступно получить необходимую маркетинговую информацию. Информация может быть получена на месте (off-line) или из источника, находящегося в другом месте (off-line).

Вопросы и задания:

- а) поясните, какие причины и тенденции экономического развития потребовали применения мультимедиа технологий;
- б) какие формы рекламы можно осуществить с помощью



мультимедиа;

в) какие преимущества возникают при использовании в области рекламы мультимедиа технологий?

г) перечислите, какие основные носители информации используются при интерактивных коммуникациях с помощью off-line медиа;

д) опишите основные типы коммуникаций, которые можно осуществлять с помощью интерактивных off-line медиа.

Задача 7. Предприятие характеризует свою деятельность в виде линейно убывающей функции цена-сбыт. Продукт предприятия выводится на рынок, где имеются три конкурента. Какие произойдут изменения со сбытом, если на рынке возникнут изменения:

а) один конкурент элиминирует свой продукт с вой продукт с этого рынка;

б) будет иметь место скачкообразный рост инфляции;

в) основной конкурент активизирует рекламную кампанию своего продукта на уровне конечных потребителей?

Задача 8. Как изменяется производители кисломолочных продуктов с переводом его сбытовой политики с ориентации на продукт к ориентации на рынок, т.е. с рынка продавца на рынок покупателя?

Задача 9. Какие ограничительные факторы могут сократить сбыт таких продуктов как:

а) сигареты;

б) пшеничная мука;

в) минеральная вода;

г) крепкие спиртные напитки?

Задача 10. Исследование рынка для одной монопольной фирмы показало, что ее продукт больше не может продаваться по цене 100руб/шт., а при цене 75 руб/шт. реализация составила 10 ед. продукта.

Задания:

а) составьте функцию цена-сбыт, функцию оборота и значение координат для максимума оборота;

б) определите значение ценовой эластичности спроса для максимума оборота.



Практический маркетинг

Задача 11. В чем состоят положительные и отрицательные стороны письменного опроса по сравнению с устным анкетированием респондента? Ответы оформите в виде таблицы.

Критерии	Опрос	
	Письменные	Устный
Объем выборки		
Затраты на организацию		
Затраты на интервью		
Влияние на респондента		
Тактика опроса		
Контролируемость		
Продолжительность проведения		

Задача 12. Назовите основные подцели, которые должны входить в коммуникативный и экономический виды целей рекламы для вывода на рынок нового потребительского товара.

Задача 13. Вы – руководитель отдела маркетинга машиностроительного завода, который начал производство индивидуальных фильтров для очистки воды, отбираемой из водопроводной сети в квартирах крупного города.

На рынке таких товаров до этого не имелось. Для сбыта фильтров Вы предлагаете использовать посредническую сеть. Однако посредники ввиду новизны Вашего товара относятся к Вашему предложению сдержанно. Какие мероприятия вы предложите руководителю завода, чтобы найти необходимое число посредников для сотрудничества?

Задача 14. Дайте обоснование структуры маркетинга-микса для продвижения следующих товаров:

- а) хлеб;
- б) телевизор;
- в) страховой полис;
- г) танкер для перевоза нефтепродуктов.

Разъясните, какое влияние оказывают продукты на структуру маркетинга-микса.

Задача 15. Одно из направлений работы фирмы «Петромбель» - производство мебели для кухни. Определите ряд основных факторов (характеристика товара), влияющих на выбор ме-



бели потребителем, и оцените их важность для потребителя.

Выберите несколько наиболее важных характеристик и ранжируйте их в соответствии с предпочтениями потребителей. Объедините характеристики в следующие группы:

- а) эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;
- б) цена и технология использования ценовых факторов;
- в) меры стимулирования спроса;
- г) методы товаропродвижения и сбыта.

При оценке важности и расстановке предпочтений ориентируйтесь на следующие сегменты:

1. одинокие мужчины до 35 лет с высоким уровнем дохода, проживающие в отдельной квартире;
2. молодая семья, имеющая ребенка до 3 лет, с доходом ниже среднего уровня, проживающая коммунальной квартире;
3. семья, состоящая из 4 человек, со средним уровнем дохода, проживающая в отдельной квартире.

Задача 16. Мебельная фирма решила приобрести дочернее предприятие, специализирующееся на производстве бытовой техники (холодильники, стиральные машины и др.), которое пользуется высокой репутацией, но испытывает финансовые трудности.

Вопросы:

- а) в чем, по Вашему, причина такого решения?
- б) какие формы и методы стимулирования спроса могла бы использовать фирма, чтобы выстоять в конкурентной борьбе с основными производителями бытовой техники?
- в) сформулируйте набор услуг, которые могла бы оказать фирма, и оцените их важность для потребителя.

Задача 17. Фирма «Гиацинт» специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы товаров в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара.

Для товар, ориентированного на какой-либо на выделенных Вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Беря за основу сформированный Вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, выпускаемые фирмой «Гиацинт».



цинт» и ее основными конкурентами (двумя-тремя).

Представьте, что для выработки стратегии по совершенствованию данного товара фирма привлекла группу экспертов. Проведите игровое экспертное оценивание отношения потребителей к заданным товарам; оцените, насколько эти гипотетические товары удовлетворяют требованиям указанного сегмента, и определите уровни конкурентоспособности товаров каждой фирмы. Сформулируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Гиацинт».

Задача 18. Фирма «Дока» производит широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки Вы можете предложить для сегментации потребителей фирмы «Дока»? Выберете какой-либо товар, нацеленный на один из перечисленных вами сегментов, и приведите схему полного цикла маркетингового исследования данного товара. Задайте ряд характеристик товара, значимых для потребителей выбранного сегмента, оцените важность этих характеристик и ранжируйте наиболее значимые из них по потребительским предпочтениям.

Считая, что у фирмы есть два основных конкурента, выпускающих аналогичные товары, задайте гипотетическое воплощение характеристик товаров основной фирмы и конкурентов. Определите уровень конкурентоспособности каждого товара и сформируйте стратегию маркетинга, направленную на совершенствование товара фирмы «Дока».

Задача 19. На малом предприятии в течении одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 2000км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой или поручить это ближайший транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 2,5 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма несет следующие издержки:

приобретение микроавтобуса - 120 000руб., половина этой стоимости амортизируется за 4 года;

ссудный процент - 10% в год от первоначальной стоимости (половина суммы затрат по приобретению автобуса);

налоги и затраты по страхованию - 20 000 руб. в год;

издержки на заработную плату - 2000 руб. в месяц;



затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии - 0,6 руб. на 1 км.

Задания:

а) Рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы, если в месяц необходим пробег автобуса до 2000 км;

б) Определите, при каком количестве километров издержки обоих вариантов транспортировки клиентов будут одинаковы.

в) Обоснуйте, какой из факторов (стоимость горючего, зарплата, рост налогов и т.д.) будут определяющим при выборе варианта в перспективе.

Задача 20. Руководитель рекламного отдела одной фирмы выступил с предложением увеличить рекламный бюджет на 450 000 руб. Это увеличение принесет по мнению руководителя отдела, дополнительный оборот в 3 000 000 руб. Как начальник управления маркетинга примите ли Вы предложение? Приведите обоснованное решение.

4.2 Перечень экзаменационных вопросов

1. Функции и методы практического маркетинга.
2. Принципы функционирования системы практического маркетинга.
3. Актуальное определение маркетинга маркетинговой концепции.
4. Формирование маркетинговой инфраструктуры.
5. Разработка миссии и определение цели компании.
6. Планирование стратегического маркетингового контроля.
7. Реализация и стратегического маркетингового контроля.
8. Организация стратегического маркетингового контроля.
9. Система планов на предприятии.
10. Базовые стратегии М. Портера.
11. Стратегия лидерства по издержкам.
12. Стратегия дифференциации.
13. Стратегия концентрации.
14. Стратегии роста бизнеса.
15. Рост за счет внутренних ресурсов.
16. Рост за счет внешних ресурсов путем интеграции.
17. Рост за счет внешних ресурсов путем диверсификации.
18. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга.



19. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.
20. Конкурентные стратегии (стратегия лидера, стратегия «бросающего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «специалиста»).
21. Направления и объекты исследований. Классификация исследований.
22. Этапы маркетинговых исследований.
23. Определение проблемы маркетингового исследования.
24. Определение объектов и проекта маркетингового
25. Исследования
26. Разработка плана исследования.
27. Реализация плана исследования.
28. Подготовка данных, обработка и анализ информации.
29. Представление результатов маркетингового исследования.
30. Анализ отрасли и конкурентов по модели М. Портера.
31. Сравнительный анализ конкурентных преимуществ.
32. Анализ конкурентного положения компании с применением матрицы BCG.
33. Инструменты стратегического анализа: SWOT-анализ, анализ бизнеса диверсифицированной компании, матрица GE/MCKINSEY, матрица ADL/LC.
34. Управление отдельными марками. Создание марки и упаковки потребительских товаров.
35. Разработка концепций марки. Разработка и тестирование вариантов марки.
36. Разработка и тестирование вариантов упаковки.
37. Формирование доступности марки.
38. Модель вероятности выбора бренда. Анализ представленности бренда.
39. Формирование покупательского предпочтения.
40. Бренд-менеджмент: линейные расширения, марочные расширения.
41. Управление ассортиментом марочных товаров.
42. Товарная номенклатура (ТН) и товарные линии. Расширение ТН. Удлинение товарной линии. Увеличение или уменьшение согласованности ТН. Особенности организационной структуры.
43. Ценовой маркетинг: производственные и коммерческие зависимости
44. Факторы ценообразования. Затратные методы портфельного ценообразования
45. Ориентация на потребителя как основа це-



- новой политики
46. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Стратегии ценообразования. Стратегии изменения цены.
 47. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Тестирование ценовых предпочтений.
 48. Тактические приемы по адаптации цены. Формирование конкурентоспособной цены.
 49. Прямые продажи
 50. Сущность трейд-маркетинга. Функции отдела трейд-маркетинга. Инструменты трейд-
 51. маркетинга. Организация мерчандайзинга в компании
 52. CRM-системы. Типовые варианты построения отделов продаж.
 53. Промышленная компания FMCG-компания и оптовая фирма. Розничная торговля. Сервисная компания на B2B-рынке.
 54. Планирование маркетинговых коммуникаций
 55. PR как средство маркетинговых коммуникаций
 56. RACE-модель. Эффективность PR-деятельности. Стимулирование сбыта.
 57. Основные средства стимулирования сбыта.



РАЗДЕЛ 5 ПРОГРАММНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ.

В учебном процессе используются табличный редактор Excel.

РАЗДЕЛ 6 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения лекционных и практических занятий используется аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием.

Учебный процесс по дисциплине обеспечен следующими материально-техническими средствами:

- Аудитория с интерактивной доской, проектором, компьютерной техникой, доступом в сеть Internet;
- Библиотека и читальный зал, оснащенные компьютерной техникой и доступом в сеть Internet.

РАЗДЕЛ 7 ЛИТЕРАТУРА**Карта методического обеспечения дисциплины**

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издательства	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Условия доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.1 Основная литература								
7.1.1	Данченко Л.А.	Маркетинг по нотам практический курс на российских примерах,- 758с.	М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн»,	Университетская серия	2008	2		
7.1.2	Калужной Н.Я. ,	Маркетинг: общий курс. Учеб.	М.: Издательство «Омега-Л»,	Рек. УМО	2010		http://www.bibliocl	С любой точки

Практический маркетинг

	Якобсон А.Я.	Пособие, - 476с.					ub.ru	доступа с авторизацией
7.1.3	Котлер, Ф.	Основы маркетинга: краткий курс,- 646 с.	М.: Вильямс		2007	2		
7.1.4	Крымов С.М.	Маркетинг в вопросах и ответах	ДГТУ		2010	20		
7.1.5	Маркова, В.Д.	Маркетинг менеджмент, - 203 с.	М.: ОМЕГА-Л	учеб.пособие для вузов	2007	102		
7.1.6	Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И.	Маркетинг : учеб.пособие,- 231 с.	М.: Проспект		2007	2		
7.1.7	Панкрухин, А.П.	Маркетинг: учеб.для вузов, - 655 с.	М.: ОМЕГА-Л	учеб.пособие для вузов	2007	7		
7.1.8	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: Учебное посо-	М.: ИТК «Дашков и К°»	Рек. УМО	2012		http://www.iprbookshop.ru/	С любой точки доступа с

Практический маркетинг

		бие для бакалавров,- 296 с.						авторизацией
7.1.9	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.	Маркетинговые коммуникации: Учебник, - 324	М. : ИТК «Дашков и К°»		2011		http://www.iprbookshop.ru/	С любой точки доступа с авторизацией
7.1.10	Соловьев, Б.А.	Маркетинг: учебник,-382с.	М.: ИНФРА-М	Учебники для программы МВА	2008	99		
6.2 Дополнительная литература								
7.2.1	Алексунин, В.А., Родигина В. В.	Электронная коммерция и маркетинг в интернете : учеб.пособие- ,216 с	М.: Дашков и К`		2008	10		
7.2.2	Большаков П.П.	Упаковка как элемент брэнда, Монография, - 96	М.: Лаборатория книги		2010		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа с авторизацией
7.2.3	Крымов С.М. и др.	Актуальные проблемы теории и	Ростов н/Д: РИО ДГТУ		2010	5		

Практический маркетинг

		практики маркетинга: моногр.-123						
7.2.4	Нагапетьянц Н.А. и др.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие,-271с.	М.: Вузов.учеб.		2007	5		
7.2.5	Жуков Е. Т.	Маркетинговая политика продвижения продукции, Монография - 143	М.: Лаборатория книги		2010		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа с авторизацией
7.2.6	Горшков Т.	Управление сбытом товара. Политики предприятия, Монография , - 136	М.: Лаборатория книги		2010		http://www.biblioclub.ru	С любой точки доступа с авторизацией
7.2.7	Синяева И.М. Земляк С. В., Синяев В.	Маркетинговые коммуникации: учебник,-303 с.	М.: Дашков и К`		2007	26		

Практический маркетинг

	В.							
7.2.8	Синяева И.М., Земляк С. В., Синяев В. В.	Маркетинговые коммуникации: учебник,-303 с.	М.: Дашков и К`		2007	26		
7.2.9	Фатхутдинов, Р.А.	Стратегический маркетинг: учебник для вузов,-346 с.	СПб.: Питер	Рек. М-вом образования РФ	2007	1		
7.2.10	Фатхутдинов, Р.А.	Стратегический маркетинг: учебник для вузов,-346 с.	СПб. : Питер	Рек. М-вом образования РФ	2007	1		
7.2.11	Хохлатов, А.	Стартовый курс дистрибьютора сетевого маркетинга: кн. действующего президента сетевой организации,-319	Ростов н/Д: МарТ,. - 319		2008	1		
7.2.12	Хохлатов, А.	Стартовый курс дистрибьютора сетевого мар-	Ростов н/Д : МарТ,. - 319		2008	1		

Практический маркетинг

		кетинга: кн. действующего президента сетевой организации,-319						
7.2.13	Шарков, Ф.И.	Паблик рилейшнз : учеб. пособие,-312 с.	М.: Дашков и К	Рек. УМО вузов РФ	2006	5		
7.2.14		Бренд-менеджмент	ОР		2009 2010 2011 2012		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=11942	С любой точки доступа с авторизацией
7.2.15		THE JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	Emerald Group Publishing Limited		2008 2009 2010		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=5843	С любой точки доступа с авторизацией
7.2.16		Вестник Российского государственного торгового-экономического университета (РГТЭУ)	РГТЭУ		2009 2010 2011		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8536	С любой точки доступа с авторизацией

Практический маркетинг

7.2.17		Маркетинг в России и за рубежом	Финпресс		2011 2012		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819	С любой точки доступа с авторизацией
7.2.18		Маркетинг	Центр маркетинговых исследований и менеджмента		2009 2010		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8818	С любой точки доступа с авторизацией
7.2.19		Вестник СПб университета/ Серия менеджмент	Высшая школа менеджмента СПбГУ		2010 2011 2012		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9472	С любой точки доступа с авторизацией
7.2.20		Маркетинговые коммуникации	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/journal-1.html	С ПК локальной сети ДГТУ
7.2.21		Маркетинг и маркетинговые исследования	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/journal-3.html	С ПК локальной сети ДГТУ
7.2.22		Интернет-маркетинг	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011		http://grebennikon.ru/	С ПК локальной

Практический маркетинг

			ков»		2012		ru/journal-2.html	сети ДГТУ
7.2.23		Бренд-менеджмент	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/journal-7.html	С ПК локальной сети ДГТУ
6.3 Периодические издания								
7.3.1	Вестник ДГТУ				2010-2011	2		
7.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия								
7.4.1								+
7.5 Курсовая работа (проект)								
7.5.1								
7.6 Контрольные работы								
7.6.1								
7.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								
7.7.1	Маркетинг журнал 4p.ru	http://4p.ru/	Электронный журнал					
7.7.2.	Эксперт; Эксперт Юг	www.expert.ru /printissues	Электронные журналы					
7.7.3	Вестник	vestnikmanagem	Электронный					

Практический маркетинг

	СПб университета/ Серия менеджмент	ent.pu.ru/archive/	журнал					
7.7.4	Маркетинг менеджмент	www.mgmt.ru	Электронный журнал					
7.7.5	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru	Интернет библиотека					
7.7.6	Корпоративный менеджмент	www.cfin.ru	Интернет библиотека					
7.7.7	Marketer: Статьи про рекламу, маркетинг, PR	www.marketer.ru	Интернет библиотека					
7.7.8	Электрон-	http://lib.ru/	Интернет					

Практический маркетинг

	ная библиотека М. Мошкова		библиотека					
7.7.9	Электронная библиотека Альдебаран	http://aldebaran.ru/	Интернет библиотека					
7.7.10	Административно-управленческий портал	www.aup.ru	Интернет портал: электронная библиотека и др.					
7.7.11	Book Archive. Ru: электронная библиотека	www.bookarchive.ru/category/marketing/	Интернет библиотека					
7.7.12	Российский рынок	http://russianmarket.ru/	Интернет портал					
7.7.13	Блог про маркетинг	http://wp7.ru/	Интернет портал					
7.7.14	CISLink Ltd	www.cislink.com	Интернет портал					

Практический маркетинг

	Электронная торговля и обмен данными							
7.7.15	Информационное агентство РБК	www.rbc.ru	Информационный Интернет-сайт					



ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совета специальности по рабочей программе дисциплины «Практический маркетинг» для студентов очной формы обучения, предусмотренной учебным планом специальности 080111 Маркетинг.

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине «Практический маркетинг», Совет отмечает:

- рабочая программа по содержанию соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников, их знаний и навыков по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а также требованиям Стандарта ДГТУ;
- соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;
- согласованность бюджета времени, отводимого на различные виды аудиторных занятий, с бюджетом на различные формы самостоятельной работы студентов;
- информационно-методическое обеспечение курса соответствует нормам.

Совет рекомендует:

На основании вышеизложенного Совет специальности предлагает утвердить рабочую программу по учебной дисциплине «Практический маркетинг», представленной на экспертизу.

Председатель Совета специальности

д.э.н., профессор _____

С.М. Крымов

Члены экспертной группы:

д.э.н., проф. _____

Т.В. Симонян

д.э.н., проф. _____

И.А. Красюк

к.э.н., доц. _____

Ю.Ю. Медведева

Исполнительный директор
Общественной организации

«Деловая Россия» _____

Ю.Н. Лукашевич

ЛЕКЦИИ





ТЕМА 1.1. ВИДЫ МАРКЕТИНГА И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОМПАНИИ

Концепция интенсификации (усиления) коммерческих усилий.

Эта концепция утверждает, что потребители не будут покупать товаров фирмы, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта. Эта концепция впервые возникла в отношении товаров пассивного спроса.

Большая часть потребителей к этим товарам равнодушна и обращается от случая к случаю. В рамках этой концепции была разработана система жесткой продажи товаров. В настоящее время она используется и для товаров, совершенно относящихся к ходовым. Она состоит в следующем: если потребитель сомневается в приобретении данного товара, то ему могут предложить скидку в цене, сказать, что данная модель заканчивается, и тому подобное. Цель этих методов – вынудить клиента совершить покупку немедленно. Основное усилие здесь ложится на продавца и зона маркетинга должна продавцов подготовить.

Концепция маркетинга утверждает, что условием достижения цели фирмы является определение потребностей целевых рынков и удовлетворение их лучше, чем это делает конкурент. Главное в этом подходе – найти и выявить новые потребности или некоторые товары существующих потребностей. Девиз: отыщи потребность и удовлетвори его.

Концепция социально-этичного (социально-ориентированного) маркетинга. Она утверждает, что условием достижения целей фирмы является установление потребностей целевых рынков, удовлетворения их лучше, чем это делает конкурент, с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Удовлетворение прибыли таким способом, чтобы не нанести вред потребителю в перспективе. Общество потребителей, государственные контрольные службы и конкуренция объективно вынуждают фирму постепенно сворачивать на путь социально-этичного маркетинга.



ТЕМА 1.2 МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

1. Понятие маркетинговой среды. Сущность микросреды фирмы.
2. Макросреда и её составляющие.

Благополучие фирмы зависит от массы факторов, качественно складывающихся как внутри неё, так и вне. Без учёта факторов маркетинговой среды невозможна разработка комплекса маркетинга, который включает в себя во-первых разработку товаров, во-вторых установление цен, в-третьих, разработку методов распространения товаров, и в-четвёртых, разработку системы стимулирования сбыта товаров.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов и сил, действующих внутри фирмы и за её пределами, и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать желаемый уровень реализации. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. Микросреда маркетинга представлена рядом служб внутри фирмы, а также её поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Первая часть – внутренние службы фирмы, вторая часть – внешние факторы.

Внутренние факторы микросреды важны следующие:

При разработке маркетинговых планов в первую очередь необходимо учитывать интересы высшего руководства фирмы, поскольку именно оно определяет цели, даёт общие установки. Службы или отделы маркетинга должны работать в тесном контакте с финансовой службой. Все маркетинговые идеи должны опираться на возможности этой службы. Службы материально-технического снабжения и с производством. Перечисленные службы и представляют собой внутренние факторы микросреды.

Могут быть ситуации, прогнозируемые вами с возможностью повышения цен на материальные ресурсы. Нужно иметь перечень фирм на замену, если данное повышение цен вас не устроит.

Факторы внешней среды – маркетинговые посредники. Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, агентства по оказанию маркетинговых услуг. Эти агенства могут провести маркетинг



говое исследование по вашему заказу, всевозможные консультативные фирмы по маркетингу. Позволяет продвигать производителю продукции на наиболее подходящие рынки. Сюда входят и консультативные и исследовательские фирмы. Кредитно-финансовые учреждения. Ещё к маркетинговым посредникам относятся складские и транспортные фирмы.

Третий фактор микросреды – внешний её фактор, это клиентура. Понятно, что клиентуры – та группа покупателей (потребителей), на которую она работает. Фирма может работать на одном или нескольких рынках, но она должна понимать, что каждому из рынков присуща своя особенная клиентура.

Четвёртый фактор микросреды – конкуренты. Когда человек думает о совершении какой-то покупки, вначале у него возникает желание.

Первыми конкурентами являются «желания-конкуренты». Здесь конкуренция между желаниями человека, а финансовые ресурсы ограничены, человек не может их все сразу удовлетворить и вынужден выбирать. Нужно ориентировать потребителя на то, чтобы он переключился на то желание, в котором вы заинтересованы.

Вторая группа конкурентов – «товары-конкуренты». Конкурирующие между собой товары.

Третья группа конкурентов – «виды-конкурентов». Конкуренция между видами товаров.

Четвёртая группа конкурентов – «конкуренция марок». За каждой маркой стоит своя фирма.

Пятый вид конкуренции – «конкуренция фирм». Необходимо анализировать все этапы принятия потребителем решения о покупке и находить средства настраивать его на свой товар на каждом из этих этапов.

Пятый внешний фактор микросреды – контактные аудитории. Контактная аудитория – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме и может оказывать влияние на результативность её деятельности. Контактные аудитории могут быть самыми разными, наиболее распространённые – средства массовой информации, которые распространяют новости, сведения, статьи, комментарии. Ещё в качестве контактной аудиторий можно назвать гражданские действия, защиту окружающей среды, животных. Их деятельность (активную или не очень) нужно учитывать, особенно, если эта деятельность входит в конфликт с интересами вашей фирмы.



Сущность микросреды фирмы, составные элементы её внутренних и внешних факторов.

Макросреда и её составляющие

Макросреда представлена силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду. Таких сил выделяют шесть.

В макросреду входит следующее:

1. Демографическая среда (наука, изучающая народы населения с точки зрения его численности, плотности), для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет наибольший интерес. Для любого бизнеса положительным фактором является рост численности. Снижение рождаемости – угроза для фирм, занимающихся детскими товарами. Рост и снижение числа образованных людей влияет на потребление. Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение для перспектив её развития будет иметь каждая из них.

2. Экономическая среда. Помимо своих людей рынки ещё должны характеризоваться покупательной способностью этих людей. Данный фактор в первую очередь предлагает учёт уровней покупательной способности потребителей. К снижению покупательной способности ведёт безработица, инфляция, сложность с получением кредита.

3. Природная среда. Беспокойство людей за сохранность существенное влияние оказывает на людей. Здесь фирма сталкивается во-первых с определёнными ограничениями, которые накладывает на бизнес государство. Ограничения с выбросом отходов в атмосферу, ограничение на выпуск аэрозольной продукции в целях защиты озонового слоя. Во-вторых, перед фирмой могут стоять проблемы естественного природного характера. Скажем, нехватка пресной воды – нецелесообразно в этом районе создавать целлюлозно-бумажный комбинат. Нужно проанализировать природную среду.

4. Научно-техническая среда. Любая новая техника как правило появляется на месте старой. Ксероксы уничтожили копировальную бумагу, а принтеры уничтожили печатную машинку. Автомобили – железную дорогу, а кинотеатры – кинопрокаты. Сферы под влиянием научно-технического прогресса либо вообще перестали существовать, либо очень сузились. Необходимо сле-



доть за ведущими научно-техническими тенденциями в своей области. При этом не обязательно ориентироваться на постоянное внедрение крупных новшеств. Так как это всегда большой риск и большие капиталовложения. Большинство фирм сегодня занимаются незначительными, но постоянными усовершенствованиями своих уже существующих товаров, это даёт ежедневный и ежегодный постоянный доход.

В следующий раз: первое зачётное занятие по теме «Сущность и управление маркетингом». Тесты, каждому свой. Конспектами пользоваться нельзя.

Факторы макросреды (продолжение)

Политическая среда. Включает в себя законодательство по регулированию бизнеса, существование государственных учреждений, которые регулируют предпринимательскую деятельность, группы по защите интересов общества в виде политических партий. Это та среда, в которой фирма работает. Практически никогда повлиять на факторы макросреды фирма не в состоянии.

Культурная среда. Люди растут в конкретном обществе, оно формирует взгляды, ценности и нормы поведения. На принятие маркетинговых решений оказывают влияние некоторые особенности культурного уклада, которые существуют в той или иной стране на той или иной территории. Могут сказаться следующие особенности культурного уклада населения: первая особенность характеризуется как стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям. Основные традиционные взгляды передаются от родителей к детям и подкрепляются законами, церковью, самой системой предпринимательства и государственной властью. Но кроме этих основных традиционных ценностей существует и другая категория особенности культурного уклада – изменчивость второстепенных ценностей. У фирмы есть некоторые шансы добиться изменения вторичных ценностей, но практически никаких шансов добиться изменения первичных. Занимающийся маркетингом заинтересован в предугадывании культурных сдвигов, чтобы раньше других выявить новые маркетинговые возможности. Кто сможет удовлетворить рождающуюся новую потребность, расширить рынок. Что касается основных (первичных) тенденций, то здесь нецелесообразно тратить деньги в расчете на изменение этих взглядов.



ТЕМА 1.3 СПРОС И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Предприятие (фирма) не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому не случайно, что в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей. В самом широком понимании поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

- потребитель независим;
- мотивация и поведения потребителя постигается с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально закономерно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если представляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя является одним из важных требований для выживания в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей на рынке отличается по потребностям и целям, характеру спроса и покупок, действий на рынке, мотивации и т.п., но имеет и некоторое сходство. На рынке оно может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения.

Независимость потребителей представляет собой сложную задачу, но *маркетинг может оказывать влияние на их мотивацию и поведение*, если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения потребностей покупателя.

На поведение потребителей влияют различные факторы, и прежде всего факторы внешней среды, а также индивидуальные различия: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и



увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий их ответные реакции.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. *Социальная законность прав потребителей* служит гарантией всестороннего удовлетворения их потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия представляют не что иное, как попрание законных прав и должны быть наказуемы.

В качестве потребителей на рынке выступают **конечные потребители**, а также **организации (предприятия) - потребители**. Первые - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством); вторые - производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги *для личного пользования*. Промышленные предприятия и различные организации закупают товары и услуги *для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям*. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, им требуются помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий-производителей и оптовиков для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров. Что касается государственных предприятий, то они приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.

Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определенная система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях .



ТЕМА 2.1 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Стратегический процесс - вся совокупность действий в реализации долгосрочного управления компанией, предприятием. Понятие "стратегический процесс" имеет довольно расплывчатое содержание. Так как в определенном смысле все является процессом, и ничего не является процессом

Система стратегического планирования дает возможность акционерам и менеджменту компаний определиться с направлением и темпом развития бизнеса, очертить глобальные тенденции рынка, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти в компании, чтобы она стала конкурентоспособной, в чем ее преимущество, какие инструменты необходимы ей для успешного развития. До последнего времени стратегическое планирование было прерогативой крупных международных концернов. Однако ситуация стала меняться, и, как показывают опросы, все больше и больше компаний, представляющих средний бизнес, начинают заниматься вопросами стратегического планирования.

Процесс стратегического планирования в компании состоит из нескольких этапов:

1. Определение миссии и целей организации.
2. Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.
3. Выбор стратегии.
4. Реализация стратегии.
5. Оценка и контроль выполнения.

Определение миссии и целей организации. Целевая функция начинается с установления миссии предприятия, выражающей философию и смысл его существования.



ТЕМА 2.2 ВИДЫ СТРАТЕГИЙ

Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

Стратегия выбирается с учетом:

- конкурентной позиции фирмы в данной стратегической зоне хозяйствования;
- перспектив развития самой стратегической зоны хозяйствования;
- в некоторых случаях с учетом технологии, которой располагает фирма.

Реализация стратегии является критическим процессом, так как именно он в случае успешного осуществления приводит предприятие к достижению поставленных целей. Реализация стратегии осуществляется через разработку программ, бюджетов и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии. Основные составляющие успешного выполнения стратегии:

- цели стратегии и планы доводятся до работников с тем, чтобы достичь с их стороны понимания того, к чему стремится организация, и вовлечь в процесс реализации стратегии;
- руководство своевременно обеспечивает поступление всех необходимых для реализации стратегии ресурсов, формирует план осуществления стратегии в виде целевых установок;
- в процессе реализации стратегии каждый уровень руководства решает свои задачи и осуществляет закрепленные за ним функции

Условно организационные стратегии могут быть разделены на две группы:

- **стратегии функционирования;**
- **стратегии развития.**

Стратегии функционирования полностью связаны с поведением организации на рынке. По мнению американского исследователя Потера можно выделить три основных их варианта: **лидерства в низких издержках, дифференциации, и фокусирования.**

Стратегия лидерства в низких издержках встречается-



ся чаще всего. Она ориентирует организацию на получение дополнительной прибыли за счет экономии на постоянных затратах, образующейся в результате максимизации объемов продаж, отказа от дорогостоящих программ и проектов и завоевания на основе снижения цен новых рынков.

Такая стратегия эффективна, если ценовая конкуренция является главной, выпускаемый продукт стандартен или однороден, используется всеми одинаковым способом; мало возможностей диверсификации; покупатели в основном крупные и им сложно переключаться с одного продавца на другого.

Реализация этой стратегии на практике осложняется инфляцией, обесценивающей получаемую прибыль; отсутствием в современных условиях однозначной связи между ростом масштабов деятельности и снижением затрат; сложностью быстрой переориентации массового производства вследствие его инерционности; привлекательностью стратегии для конкурентов.

Суть стратегии дифференциации состоит в концентрации организацией усилий в нескольких приоритетных направлениях, где она пытается достичь превосходства над другими за счет уникальности в том или ином аспекте. Вариантов такой стратегии на практике существует бесконечное множество. Дифференциация специфична для каждой отрасли и может касаться разнообразия продукции, ее качества, дополнительных услуг, условий производства. Она обычно связана со значительными затратами, и будет успешной только в том случае, если прибыль их покроет, поэтому предыдущая стратегия полностью не отбрасывается.

Стратегия дифференциации уместна, если может осуществляться многими способами, вкусы и потребности покупателей существенно различаются и не могут быть удовлетворены стандартной продукцией, а сами потребители привязаны к фирме и хорошо воспринимают различия, а продукт может быть использован поразному. Это позволяет популяризовать торговую марку и установить высокую цену. Но дифференциация все же не безгранична: покупатель может не оценить должным образом предлагаемое новшество, уникальность последнего окажется мнимой, что позволит конкурентам пойти этим же путем.

Стратегия фокусирования основывается на выборе какого-то из сегментов отраслевого рынка и достижении на нем безусловных конкурентных преимуществ путем реализации одним из двух описанных выше способов. Однако эти преимущества



можно потерять вследствие высоких затрат, недостаточной дифференциации деятельности или продукта, а также проникновения в этот сегмент конкурентов.

Помимо перечисленных, М. Портер выделяет **портфельную стратегию**, предполагающую ориентацию на производство и реализацию широкого ассортимента товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла для обеспечения стабильных доходов в любой момент. Она основывается на приобретении в новых отраслях объектов для инвестирования свободных средств, заполнения пробелов в производственной цепочке и укрепления существующих позиций; выходе из неперспективных отраслей; продаже неиспользуемого имущества и пр.

По мнению М. Портера, организация, не сумевшая направить свою стратегию по одному из перечисленных направлений или «застрявшая на полдороге», оказывается чрезвычайно уязвимой в стратегическом отношении. Обычно она испытывает острую нехватку инвестиций и вынуждена сокращать масштабы деятельности, что ведет к потере клиентуры, снижению прибыльности работы и к тому и другому одновременно.

Если **стратегия функционирования** в первую очередь связана с деятельностью организации на рынке, то **стратегия развития** в качестве объекта имеет ее потенциал и конкурентные преимущества. В настоящее время принято говорить о четырех видах этой стратегии: роста, умеренного роста, сокращения и комбинированной.

Стратегия роста присуща прежде всего молодым организациям независимо от сферы деятельности, стремящимся в кратчайшие сроки занять лидирующие позиции, либо тем, кто находится на «острие» научно-технического прогресса. Им свойственны постоянные и высокие темпы увеличения масштабов деятельности, измеряемые десятками процентов в год. Эта стратегия обеспечивает наращивание конкурентных преимуществ фирмы и ее подразделений за счет активного внедрения на ноше рынка, диверсификации производственной деятельности, осуществления постоянных нововведений. В качестве примера здесь можно привести фирму Microsoft, занимающуюся разработкой и производством компьютерных программ.

Стратегия умеренного роста (внутреннего и внешнего) присуща организациям, твердо стоящим на ногах и действующим в традиционных сферах, например в автомобилестроении. Здесь имеет место продвижение вперед по большинству направлений,



но замедленными темпами — в несколько процентов в год. Быстрый рост в данном случае уже не нужен, и даже опасен, поскольку в случае наступления неожиданных сложных ситуаций значительная инерционность может затруднить своевременную переориентацию, а следовательно, осложнить преодоление кризиса.

Необходимость следовать **стратегии сокращения масштабов деятельности** или **дезинвестирования**, возникает в периоды перестройки организации, когда нужно произвести ее «санацию», избавиться от всего устаревшего. Она имеет **цель** обеспечить конкурентные преимущества на стагнирующих рынках для фирм и их подразделений, продукция которых обладает невысокой конкурентоспособностью. В рамках стратегии сокращения происходит ликвидация части организации или отсечение лишних подразделений и уход из неперспективных рыночных сегментов.

Но чаще всего на практике имеет место **комбинированная или селективная стратегия**, включающая в себя в том или ином соотношении элементы предыдущих. В ее рамках одни подразделения или рыночные сегменты организации развиваются быстро; другие — умеренно; третьи — стабилизируются; четвертые — сокращают масштабы своей деятельности. В итоге, в зависимости от конкретного сочетания данных подходов, будет иметь место общий рост, общая стабилизация или общее сокращение потенциала и масштабов деятельности. Такая стратегия в наибольшей степени соответствует реальному многообразию жизнедеятельности организаций.

Стратегии могут различаться также по своему **характеру**. В этом отношении можно выделить **три вида стратегий: наступательную, наступательно-оборонительную** (стратегию стабилизации) и **оборонительную** (стратегию выживания).

Наступательная стратегия чаще всего реализуется через процессы диверсификации производства, его кооперации или интенсификации рынка.

Диверсификация производства может быть вертикальной, предполагающей внедрение в сферу деятельности поставщиков или потребителей, то есть, в предыдущее и последующее звенья большой технологической цепи, и горизонтальной, связанной с проникновением в смежные отрасли с целью усиления экономической устойчивости организации.

Диверсификация осуществляется в форме прямого или портфельного инвестирования, а также кооперации. Прямое ин-



вестирование состоит в строительстве или реконструкции реальных производственных объектов; портфельное - в приобретении пакетов акций соответствующих фирм с целью дополнения существующего производственного потенциала; вхождения в новую отрасль, общего увеличения активов.

Кооперация сегодня чаще всего происходит в форме соглашений о техническом обучении и помощи в освоении производства; совместных исследованиях, разработках, производстве или сборке; о лицензировании и «ноу-хау»; об организации совместных предприятий. Интенсификация рынка может заключаться в его развитии, географической и иной экспансии.

Наступательная стратегия сложна в реализации, связана с риском и оправдана лишь при точном выборе ниши, что позволяет совершить прорыв в узкой сфере, преодолев барьер высоких расходов и в течение 2-3 лет удерживать лидирующие позиции.

Наступательно-оборонительная стратегия реализуется в условиях перестройки деятельности организации, когда необходимо исправлять ее пошатнувшееся положение. Здесь осуществляется маневр ресурсами путем ухода из неперспективных, неприбыльных сфер, продажи непрофильных предприятий и одновременно модернизации и расширения существующего производства, совершенствования выпускаемой продукции и услуг. В основном она финансируется за счет средств, полученных от экономии, рационализации и т.п.

В условиях **оборонительной стратегии** имеет место перестройка всех сфер деятельности организации на основе жесткой централизации управления ею. Обычно наступательный характер имеют стратегии роста и умеренного роста; наступательно-оборонительный — комбинированная стратегия; чисто оборонительный — стратегия сокращения деятельности.



ТЕМА 2.3 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сущность и направление маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – систематический сбор и анализ информации, связанной с производством и сбытом товара. Обычно фирмы занимаются этим сами. Фирмы обычно собирают или покупают информацию по следующим направлениям:

- анализ сбыта
- восприятие новой продукции и её перспективы
- изучение упаковки
- анализ ценообразования
- анализ ценовых скидок и их использование
- анализ воздействия на экологию
- анализ эффективности рекламных объявлений
- анализ демографических сдвигов населения

Этапы маркетингового исследования

- 1) анализ проблемы
- 2) сбор и анализ вторичной информации
- 3) получение первичной информации
- 4) анализ первичных данных
- 5) рекомендации
- 6) использование результата

Определение предмета маркетингового исследования, без чего можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию.

Второй этап – сбор и анализ вторичной информации. Вторичная информация собирается и анализируется раньше первичной. Вторичная информация – это данные, собранные раньше и для других целей. Источниками вторичной информации являются материалы самой фирмы, отраслевые и правительственные издания, Интернет. Ценность такой информации состоит в том, что её можно собрать и проанализировать быстро. Интернет – дешёвая информация, и она может решить текущие проблемы фирмы, и тогда не нужно затевать никаких маркетинговых исследований. Через Интернет можно собрать и проанализировать информацию быстро, и стоит она очень дешёво и её может быть достаточно для решения возникшей проблемы. В связи с этим первичные данные не следует собирать до завершения тщательного анализа



вторичной информации.

Третий этап. Получение первичной информации. Первичная информация представляет собой только что полученные сведения специально для решения возникшей проблемы. Эта информация нужна, если вторичной информации недостаточно для решения проблемы. Если фирма приходит к выводу о том, что не избежать сбора первичной информации, нужно вначале разработать план исследования по сбору первичной информации, который будет включать в себя решение следующих вопросов:

- кто будет собирать данные (это можно сделать самостоятельно, либо же нанять независимую исследовательскую организацию)
- какая информация должна собираться (что это за информация, о чём она)
- кого или что надо исследовать (исследования чаще всего связаны с анализом потребителей, можно опросить всех потребителей подряд, можно выделить сегмент существующих потребителей, можно получить информацию от бывших потребителей, можно опросить приобретающих много вашего товара, можно опросить мало приобретающих вашего товара, образ жизни потребителей; от сотрудников можно получить информацию, от тех, которые занимаются сбытом вашей продукции и контактируют с клиентами; можно просмотреть каналы сбыта: только оптовую торговлю, или только розничную; невозможно проанализировать всех потребителей, это долго и дорого, поэтому делают выборку)
- какие методы сбора данных использовать (существует три основных метода сбора первичных данных, нужно выбрать, какой или какие использовать; методы: опрос, наблюдение, эксперимент)

Опрос

Опрос предполагает прямое выяснение позиций опрашиваемых по какому-либо вопросу. При этом различают такие варианты опросов как индивидуальное интервью (это личные опросы по заранее подготовленному перечню), групповые интервью (свободная беседа в непринуждённой обстановке, если человек будет зажат, полноценных ответов вы не получите), тесты. При проведении опроса могут использоваться механические устройства (диктофон, компьютер, видеокамера, фотоаппарат) и анкеты. Наибольшее распространение получило анкетирование на сего-



дняшний день. Анкета – карточка (лист бумаги) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент. Вопросы тоже могут быть двух видов и двух типов. Вопросы в анкете могут быть с заранее подготовленными вариантами ответов и с произвольными ответами. Схема анкеты примерно такая: какая организация проводит опрос, цель опроса, гарантия анонимности опроса, перечень вопросов, сведения об опрашиваемых. Нужно не обидеть опрашиваемого, не вызвать негативной реакции, в этом случае человек не только неадекватно ответит, но и вообще может отказаться от ответа на вопрос. Опрос может осуществляться в очной форме (непосредственный контакт с опрашиваемым) и заочная форма опроса (по телефону, по почте, через Интернет).

Наблюдение

Наблюдение состоит в фиксации происходящих процессов. Вы не участвуете в этих процессах. Здесь наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом. Наблюдение может быть открытым и может быть скрытым. Считается, что скрытые наблюдения дают больший результат, поскольку, если объект знает, что за ним наблюдают, то он несколько меняет своё поведение. Это сковывает человека, мешает естественности, открытости. Поэтому считается, что наиболее объективное наблюдение – скрытое. В процессе наблюдения используются часто технические средства: видеокамеры, специальные зеркала. Наблюдение имеет свои достоинства и недостатки. Достоинства наблюдения: объективность и простота. Недостаток наблюдения связан с невозможностью однозначно установить внутренние мотивы поведения объекта.

Эксперимент

Эксперимент – такой метод исследования, когда изменяются один или несколько факторов, например, конструкция упаковки или реклама, а все прочие факторы остаются неизменными. Посылают в магазин товар с новой упаковкой и сравнивают его продажи со старой упаковкой и принимают решение, переходить на новую упаковку, или нет.

Цена сбора первичной информации (сколько будет стоить исследование), т.е. издержки исследования определяются в этом вопросе. Если вы решитесь стимулировать опрашиваемых лиц, это тоже стоит денег. Денежное вознаграждение или подарок от фирмы, но это всё равно затраты.



Посчитав все затраты на исследование иногда можно придти к выводу, что исследование нецелесообразно.

Насколько длителен будет период сбора данных. Невозможно вечно собирать информацию для решения конкретной проблемы, период сбора данных должен быть чётко определён. Период зависит от типа сбора информации. Личный опрос можно произвести быстро. Опрос по почте или эксперимент – длительное занятие, нужно определить срок.

Кто будет собирать данные (кого из собственного персонала вы выделите для сбора первичных данных, как минимум персонал нужно проинструктировать, а как максимум – обучить. Здесь необходимо определить свой собственный персонал для сбора данных, его квалификацию, и в случае необходимости – подготовить его, обучить.

Когда и где следует собирать информацию (день и время сбора данных должны быть чётко определены). Нужно искать целесообразные моменты, когда люди ответят на ваши вопросы.

После проработки всех этих пунктов можно приступать к сбору первичной информации.

После этого осуществляется анализ полученных данных, затем разрабатываются рекомендации, которые представляют собой предложения о будущих действиях фирмы, основанные на собранных данных. Они представляются руководству, которое и решает вопрос о последнем этапе – использованию результатов исследования.



ТЕМА 2.4 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Формулировка миссии содержит описание, за счет чего компания достигает своих целей и что отличает ее от конкурентов. Иногда миссию ошибочно определяют как получение прибыли. Однако прибыль — это цель и результат деятельности компании. Тот факт, что компания стремится к получению прибыли, ничего не сообщает о том, в какой сфере и каким образом создается прибыль. Если компания объявляет своей целью получение прибыли, ей все равно надо объяснить, как она этой цели достигает. Такое объяснение и есть миссия компании.

Стратегическое видение — это образ организации в будущем, видение определяет технологии, целевые аудитории, географические и товарные рынки, перспективные возможности, какой она должна стать в будущем. Стратегическое видение разрабатывается, как правило, не менее, чем на 5 лет (исключение составляют новые отрасли либо рынки с высокой изменчивостью и неопределенностью, не позволяющими с достаточной уверенностью составлять планы на столь долгий период).

В общем виде **цели организации** представляют собой определенные результаты и итоги, которые необходимо достичь в заданные сроки для реализации стратегического видения организации. Их формулировка позволяет перевести теоретическую часть — выработку стратегического видения — в плоскость практического применения.

Цели формируются во всех сферах деятельности организации, где важен результат. А.А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд выделяют в качестве основных **две такие области — финансовую и стратегическую**. Достижение приемлемых финансовых показателей жизненно необходимо, т.к. в противном случае состояние организации вызовет беспокойство у кредиторов и акционеров, что плохо скажется на финансировании новых инициатив и поставит под угрозу само существование организации. Достижение стратегических целей необходимо для укрепления конкурентоспособности и положения компании на рынке в долгосрочной перспективе. Примеры общих формулировок финансовых и стратегических целей организации представлены в таблице .



Общие формулировки финансовых и стратегических целей организации

Финансовые цели организации	Стратегические цели организации
Рост доходов	Увеличение доли рынка
Рост прибыли	Сокращение периода от разработки до выведения на рынок нового товара
Увеличение дивидендов	Превосходство над конкурентами по качеству товаров
Повышение рентабельности	Превосходство над конкурентами по издержкам
Увеличение собственного капитала	Лидерство по имиджу
Увеличение активов	Лидерство по технологиям

Формулировки целей организации должны содержать количественные или измеримые показатели, которых необходимо достичь, а также время их достижения. Это позволяет:

- избежать распыления усилий;
- определить действия, необходимые для реализации стратегических решений;
- выделить показатели, по которым можно судить о производительности и развитии компании.

Разработка

стратегии

Для достижения поставленных целей менеджментом организации разрабатывается **стратегия** (другими словами, цели — это «место назначения», а стратегия — средство его достижения).

Стратегия организации может включать в себя **следующие элементы**:

- плановые конкурентные инициативы;
- действия, предпринимаемые в ответ на изменения во внешней среде;
- изменения географии рынков;
- слияние или приобретение компаний для укрепления положения в отрасли;
- создание стратегических союзов и партнерств;
- реализацию новых возможностей и защиту от угроз;



Практический маркетинг

- деятельность ключевых подразделений (НИОКР, производство, маркетинг, финансы и т.д.);
- укрепление ресурсной базы и конкурентных возможностей;
- диверсификацию доходной базы и освоение новых направлений бизнеса.



ТЕМА 3.1 МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-ТЕХНОЛОГИИ

1. Основные виды классификации товаров
2. Жизненный цикл товаров
3. Сущность процесса создания новых товаров

Товар – всё, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания (рекламой), приобретения. Что может быть товаром? Физические объекты, услуги, люди, места, организации, идеи. Все товары, которые являются результатом материального производства, делятся на два типа:

- 1) Первый тип – товары потребительского назначения
- 2) Второй тип – товары производственного назначения.

Каждый цикл работает в рамках одного из двух типов. Потребительские товары – товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя. Их главный признак – не конкретная сущность, а именно то, как они используются. Потребительские товары могут быть классифицированы на несколько видов. Первый метод их классификации – по долговечности. Потребительские товары могут быть таких видов:

- А) товары длительного пользования
- Б) товары кратковременного пользования (те изделия материальные, которые полностью исчезают (потребляются) за один или несколько циклов использования)
- В) объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

По долговечности мы определили три вида товаров потребительского назначения.

Вторая классификация товаров на основе привычек потребителей:

- А) товары повседневного спроса (товары, покупаемые часто, без раздумий и обычно не сравнивая их между собой)
- Б) товары предварительного выбора (товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по пригодности, качеству, цене, внешнему оформлению (мебель, одежда, электро-бытовые приборы)
- В) товары особого спроса (товары с уникальными характе-



ристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых потребитель готов затратить дополнительные усилия – виды особо модных товаров, стереоаппаратура, фотоаппаратура)

Г) товары пассивного спроса (товары, которые потребитель не знает, или знает о них, но обычно не задумывается об их покупке)

Классификация товаров производственного назначения. Товары производственного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере они участвуют в процессе производства а также свои относительные ценности. В связи с этим можно выделить такие их виды:

А) материалы и детали (эти товары полностью используются в изделии и относительно недороги, решение об их покупке принимаются организациями и предприятиями особо просто без всяких размышлений. Маркетинг в сфере реализации материалов и деталей – обеспечить регулярность и качество поставок, стремиться к повторным заказам, изменять изделия в соответствии с требованиями покупателей)

Б) капитальное имущество (товары, частично присутствующие в готовом изделии, капитальное имущество включает в себя стационарные сооружения (помещение завода, административного здания) и вспомогательное оборудование(движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики))

В) вспомогательные материалы и производственные услуги (смазочные материалы, карандаши, гвозди, краска, замазка; производственные услуги бывают двух видов: услуги по эксплуатации и ремонту (окраска, охрана, ремонт оборудования) и деловые консультационные услуги (управленческое консультирование, услуги рекламных агентств, бухгалтерские, юридические услуги)

Новый товар – модификация существующего продукта либо нововведение. Модификации представляют собой изменения в продукции фирмы. Они включают в себя новые модели, стили, цвета, улучшения товаров и новые торговые марки.

Что касается нововведений, то среди них выделяют две категории – небольшие нововведения и значительные нововведения. Небольшие нововведения – товары, которые раньше не продавались фирмой, но сбывались другими. По существу это новинка в первую очередь для фирмы, хотя это может быть имитация каких-то товаров-конкурентов.

Значительные нововведения – товары, которые раньше не продавались никем. Внедрение значительных нововведений свя-



зано как правило с большими издержками, большим риском (доподлинно невозможно предугадать, как воспримет рынок то, чем никогда не пользовался и без чего обходился, нужно затратить время, чтобы обучить потребителя к абсолютно новому товару).

Картина вырисовывается примерно такая. 70% новинок – модификации. Небольшие нововведения – 20%. И лишь 10% – категория значительных нововведений. В любом случае разработка новой продукции – очень важный момент маркетинговой деятельности и в целом одна из важнейших задач фирмы. Существующие товары приходится убирать с рынка, планировать замены приходится постоянно. Несмотря на весь опыт маркетинговой деятельности уровень неудач сохраняется довольно большим. Около 35% всех новинок, к сожалению, имеют жизненный цикл «кривую провала». Вопрос, связанный с неудачами новых продукций изучается. Выделяют абсолютную и относительную неудачу.

Неудачи новых товаров определяются в абсолютных и относительных понятиях. Абсолютный провал продукции имеет место, когда фирма не способна компенсировать свои расходы на производство и маркетинг и несёт финансовые потери. Относительная неудача продукта происходит в тех случаях, когда фирма получает прибыль от продукции, но не такую, на которую рассчитывала или когда данный товар отрицательно сказывается на образе фирмы.

Наиболее частые причины неудач следующие:

1) Недостаточное отличительное преимущество данного товара от аналогов других фирм.

2) Неудачный выбор момента.

Рассмотрим основные этапы создания новинки:

1) Этап формирования идей. Поиски идей должны вестись систематически, а не от случая к случаю. На этом этапе необходимо собрать максимальное число идей. Источниками идей могут быть: а) потребители (за их желания нужно следить с помощью опросов, с помощью изучения писем, жалоб, телефонных звонков с претензиями); б) учёные и изобретатели (которые могут что-то новое придумать, найти новые материалы, новые свойства выявить у уже известных материалов); в) товары конкурентов (нужно выявлять наиболее привлекательные для потребителей, какие стороны товаров-конкурентов больше всего нравятся); г) торговый персонал фирмы; д) лаборатории вузов и прочих организаций а также различные консультанты по проблемам экономики, по управлению, по маркетингу, рекламные агентства, фирмы



маркетинговых исследований, отраслевая печать.

2) Отбор идей. Задача этого этапа – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

3) Разработка стратегии маркетинга. После того, как на втором этапе наиболее приемлемая из отобранных идей выбрана, нужно разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром. Изложение данной стратегии состоит из трёх частей:

1. В первой части даётся описание величины и характера целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объёма продаж, доли рынков и прибыли на несколько ближайших лет. Допустим, фирма полагает усовершенствовать автомобиль. Целевой рынок состоит из преуспевающих предпринимателей и высшего слоя государственных служащих, которые уже имеют один автомобиль. В плане позиционирования автомобиль будет представлен как более комфортабельное, лучшего дизайна, технически оснащённое средство, чем имеющиеся на данный момент на рынке. Это закладывается в умы потребителей. Это коротко первая часть стратегии с разработкой выхода нового товара на рынок.

2. Во второй части даются сведения (даётся информация) о предполагаемой цене товара, методов распространения.

3. Перспективные цели по сбыту и прибыли и набросок комплекса маркетинга на дальний период. Комплекс маркетинга включает в себя методы распространения и стимулирования сбыта.

4) Анализ возможностей производства и сбыта. На этом этапе руководство фирмы рассматривает разработанную ранее на предыдущем этапе стратегию (или вариант стратегии) и принимает решение о переходе к следующему этапу.

5) Разработка товаров. На этом этапе создаётся несколько вариантов воплощения выбранной идеи в надежде получить образец, удовлетворяющий следующим критериям:

1. Потребители хорошо его воспринимают (товар нравится потребителям)

2. Товар безопасен и надёжно работает при обычном использовании в обычных стандартных условиях.

3. Его себестоимость не выходит за рамки запланирован-



ной.

На создание такого удачного образца могут уйти дни, месяцы и годы. Испытывается вначале в лабораторных условиях, а затем в тех, где в реальной жизни данное изделие будет применяться. Образец на этом этапе проходит испытание в лабораторных условиях и в условиях фактического использования.

6) Испытания в рыночных условиях. Фирма выпускает небольшую партию данного товара в продажу и это позволяет более точно выявить взгляды потребителей, а также определить размеры рынка. Испытания в рыночных условиях дают достаточный объём информации о принятии окончательного решения о целесообразности/нецелесообразности выпуска товара.

7) Развёртывание коммерческого производства (производства, которое нацелено на прибыль). В этом случае предприятию предстоят большие расходы, которые обычно связаны с наращиванием производственного потенциала а также большими затратами на рекламу и стимулирование сбыта новинки. Кроме того, на этом этапе фирме необходимо решить также, когда, где, кому и как продавать товар. Вопрос «когда?» связан с тем, чтобы определить, своевременен ли выход на рынок с данной новинкой. Не будет ли она подрывать сбыт других моделей фирмы. Вопрос «где?» требует чёткого определения, следует ли выпустить товар на местный рынок или на целый регион, на несколько регионов и так далее. Обычно устанавливают временной график последовательного освоения рынка. Вопрос «кому?» связан с определением первостепенного по значимости сегмента рынка. То есть с каких категорий выгоднее всего начать.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов и дифференциация их от товаров конкурентов.

Существует три типа обозначения марок:

1. Марочное название или фирменное имя (это марка или её часть, которую можно произнести: слово, одна буква, группа слов или букв)

2. Марочный знак (или фирменный знак) – марка или её часть, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска)

3. Товарный знак (товарная или торговая марка) – марка или её часть, обеспеченная правовой защитой (зарегистриро-



ванный знак, зарегистрированное слово, что даёт владельцу такого товарного знака исключительное преимущество на его использование). Только зарегистрированный товарный знак приобретает свойство товарного знака.

Надо отличать такое понятие как авторское право. Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу, содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Разновидности марок по принадлежности следующие:

1. Общациональная марка, в этом случае товар выпускается на рынок под маркой самого производителя.

2. Марка посредника (т.е. «частная» марка), в этом случае производитель продаёт товар посреднику, который присваивает ему свою марку.

3. Часть товаров производитель может выпустить под своей собственной маркой, а часть может предоставить посреднику для продажи под его маркой.

Создание общациональной марки требует от производителя больших затрат. Такие марки характерны для товаров высокого качества, продвижение носит широкий характер, охват не одного государства, а нескольких стран. Дешевле для производителя использование частной марки. Аналоги, продающиеся под марками дороже иных товаров на 20% (возможность повысить цену за счёт марки). Каждая марка имеет свою стоимость: неосязаемые активы (имидж, мнение, представление о фирме и обо всём, что она выпускает в продажу).

Разновидности марок по виду товара:

1. Индивидуальные марочные названия

2. Единое марочное название для всех видов товара (например, все фотоаппараты Kodak)

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств (часто используют крупные торговые фирмы, например, для электробытовых товаров одно марочное название, для женской одежды второе марочное название, для хозяйственных товаров дают третье марочное название)

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Давать индивидуальное название для каждого товара – больше затрат на продвижение названия. Хотя разделение названий позволяет разделять конкретные группы потребителей.



Производитель, который имеет товарную марку, может использовать стратегию расширения границ марки, предполагающую выпуск нового или модифицированного товара под успешную зарекомендовавшую под себя марку. Новый товар получает преимущество доверия к известной марке. Многомарочная стратегия, связанная с разработкой двух или более марок в одной продуктовой категории.

Продвижение торговой марки основывается на рекламе товара. При этом рекламируются и продаются как бы не сам товар, а его образ. Марка – образ, который присваивается товару. Именно создание благоприятного имиджа компании в целом для распространения его на всю продукцию компании и является целью деятельности бренд-менеджеров. Вообще слово «бренд» переводится с английского языка как «фабричная марка или сорт товара». В современном бизнесе в слово «бренд» вкладывается более широкое понятие, это создание нематериального актива фирмы, составленного из потребительских ожиданий от товара, из готовности его приобретать. Бренд должен содержать исключительно положительную информацию о фирме, т.к. приобретая товар известного бренда предполагается, что потребитель одновременно приобретает гарантию качества и надёжности, а также известный вкус, аромат, стиль и тому подобное.

Для того, чтобы усилить коммуникативную функцию марки используется логотип и фирменный блок. Логотип – оригинальное написание полного или сокращённого названия фирмы. Фирменный блок – композиция из товарного знака и логотипа.

Как вообще чаще всего выбирают названия марки?

Существует несколько наиболее распространённых вариантов выбора названия марки.

1. В качестве первого варианта можно назвать использование инициалов имени или названия фирмы.

2. Придуманные названия могут использоваться в качестве марочных. Таких слов нет, но вам просто понравилось сочетание слов или звуков и вы решили так назвать свой продукт.

3. Использование цифр (Shannel №5)

4. Использование мифологических образов: Самсон, Гермес, Афродита

5. Фамилии: Коркунов, Форд

6. Географические названия: автомобиль «Ока», Боржоми



7. Иностранные слова можно использовать. Например, шоколад «Люкс». Люкс – не русское слово, но можно использовать в качестве марочного названия.

8. Сочетания слов можно использовать (шампунь «Голова и плечи»)

9. Словарные названия – просто красиво звучащие слова. Полистали словарь, нашли красивое слово. Взяли и назвали электро-бытовой прибор «луч солнца» или средство для волос «солнечный шёлк», просто красиво звучащие слова и сочетания слов, которые понравились.

По лицензионному договору можно получить на законных основаниях использовать чужую торговую марку. Если приобрести на это лицензию. Получить право на использование образа по договору и применять его в других сферах.

Любой торговец стремится к тому, чтобы марка стала наиболее популярной. Это увеличивает объёмы продаж и прибыль. Обратная стоимость: если товарная марка становится слишком популярной, то есть вероятность превращения её в общенациональное достояние. В этом случае фирма теряет право на его использование. Примеры: целлофан, аспирин, линолеум, керосин (раньше это были товарные марки). В 1983 году Верховный суд США указал, что «монополия» -- общее название, которое может использовать любой изготовитель книг. Товарные марки, логотип, фирменный блок покупатель может узнать в рекламе товара, в фирменных сувенирах, логотипах, а также на упаковке.

Создание упаковки – часть планируемой продукции, в ходе которой фирмы изучает, разрабатывает и производит саму упаковку, в которую помещается продукция. Упаковка включает в себя тару, этикетку и вкладыши. Функции упаковки следующие:

1. Вмещение и защита
2. Использование (упаковка должна облегчить использование продукта, в этом состоит её функция)
3. Общение, связь с покупателями (упаковка демонстрирует марку, выделяет продукт, указывает его состав и направления использования. Она также напоминает о товаре после его покупки и даже после его использования).

4. Сегментация рынка. Деление потребителей на разные группы. Упаковка позволяет осуществлять сегментацию рынка и для разных групп потребителей можно использовать разную упаковку одного и того же товара. Для потребителей, неприязненных к внешнему оформлению, можно делать упаковку про-



стой и дорогой. А потребители, ходящие в дорогие магазины, любящие красоту и комфорт, можно поставлять тот же самый товар, но в другой упаковке и по более высокой цене.

5. Сотрудничество с каналами сбыта. Упаковка должна облегчить транспортировку, хранение товара, подходить к торговому оборудованию, иметь место для занесения цены. Это включает в себя функцию сотрудничества с каналами сбыта.

6. Планирование новой продукции. Функция состоит в том, что фирмы часто представляют свои товары как новые, изменив их упаковку. Пример: пена для бритья – иной для потребителя товар. Предполагается, что изменение несущественное, а потребитель воспринимает товар как обновление существенное. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться дополнительным удобством для покупателя, а для продавца дополнительным средством стимулирования сбыта, выполняя фактически его роль. Роль упаковки: привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность, что это действительно правильный выбор. Если в обществе растёт достаток людей потребителей, большинство из них готово заплатить побольше денег за удобство, за вид, за престиж упаковки. Упаковка помогает потребителю мгновенно узнавать товар.

7. Новаторство при разработке упаковки. Создание упаковки, которая сохраняет свежесть продукции в течение какого-то времени позволило увеличить сбыть продукции. Фирмы, первыми сделавшие консервы с открывающейся крышкой сумели благодаря упаковке (а не содержимому банки) привлечь большое количество покупателей.



ТЕМА 3.2 МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- 1) Виды цен на новые товары
- 2) Ценообразование на имеющиеся на рынке товары

Рекомендации по общему направлению являются функциями маркетинга.

Виды цен на новые товары

В современных условиях существует 6 основных видов цен для успешного продвижения на рынке новых изделий и услуг:

1) «Снятие сливок» на рынке, то есть установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного товара высокой цены. На него в расчёте на потребителей, готовых покупать новинку по такой цене. Обычно этот подход используется ведущими фирмами отрасли. Такое ценообразование оправдано, когда существует вероятность отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. Использовать метод можно когда вы понимаете, что конкурентов в ближайшее время не будет. Это возможно, когда новые продукты защищены патентами, во-вторых, когда они базируются на крупных изобретениях, в-третьих, когда для конкурентов оказываются слишком высокими, слишком большими издержки освоения нового рынка (издержки, связанные с рекламой, способами продвижения товара потребителям), когда необходимое для производства нового товара сырьё, материалы, комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве. Вывод: устанавливая такие высокие цены, предприятие пользуется монопольным положением на рынке, но эта монополия временная, потому что всё равно в рыночной системе рано или поздно появится конкурент с аналогом близким, и, возможно, лучшим, чем ваш товар. Сущность политики предприятия – максимизировать краткосрочную прибыль, пока рынок ещё не стал объектом конкурентной борьбы. Обычно таким ценообразованием пользуются фирмы, затратившие большие средства на научные исследования, разработку товара, и они стремятся эти средства как можно быстрее вернуть.

2) Цена как плата за внедрение продукта на рынок. Ценовое решение будет прямо противоположно предыдущему. Установление значительно более низкой цены чем имеется на рынке на аналогичные товары. Устанавливая такую цену предприятие



сознательно лишает себя определённую долю прибыли, чтобы внедриться на рынок и увеличить свою долю на рынке. Это плата за то, чтобы суметь выйти на рынок. Обязательным условием использования низких цен на новые товары является наличие у руководства предприятия чёткого плана по снижению в перспективе издержек производства новых товаров. Если чёткого реализуемого плана нет, то можно разориться. Когда же данная продукция будет признана на рынке и начнётся её устная реклама среди потребителей, можно пересматривать цены в сторону их увеличения.

3) «Психологическая» цена, которая устанавливается чуть ниже какой-то круглой суммы и создаёт у потребителя психологическое впечатление более низкой цены. Как правило, предприятие устанавливает такие цены исходя из собственного опыта. Обычно такая цена устанавливается несколько ниже доминирующей на рынке цены на аналогичные товары и одновременно чуть ниже определённой круглой суммы. Цена в любом случае должна быть ниже стандартной цены и одновременно чуть ниже круглой суммы.

4) Цена лидера на рынке или в отрасли, которая устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке – обычно ведущей фирмой отрасли. Использование этого подхода не предполагает установление цены в полном или строгом соответствии с ценой ведущей фирмы на рынке. Надо просто учитывать ценовую политику лидера в отрасли или на рынке. Такая цена на новый товар может отклоняться от цены фирмы лидера, но только в пределах, которые определяются качественным и техническим отличием вашей продукции по сравнению с изделиями ведущих фирм. А чем меньше таких отличий, чем дольше цена должна удержаться в цене компании лидера. Есть и другие обстоятельства, определяющие необходимость использования такого ценового подхода. Если предприятие небольшое, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами ведущих фирм отрасли, потому что в противном случае они могут объявить войну цен и, пользуясь своими преимуществами в объёмах производства, в обширной бытовой сети, обязательно вытеснят предприятие-аутсайдера со своего рынка.

5) Цена с возмещением издержек производства. Любая цена должна возмещать издержки производства и приносить прибыль. Но в этом подходе определение цен на новую продукцию с учётом фактических издержек производства плюс средняя при-



быль на рынке или в отрасли. Этот вариант ценообразования наиболее распространён при работе по государственным заказам, особенно, по созданию новых систем оружия. Здесь нет конкурентных торгов, соглашение носит секретный характер, правительство считает конкретный процент от издержек производства (прибыль) плюс издержки. Очень часто накручивают издержки производства. Данный подход используется часто в строительстве, а также, при производстве технически сложных изделий, базирующихся на результатах крупных исследований фундаментального характера. Также он используется при создании уникальной и мелкосерийной продукции, когда общие расходы по созданию новой продукции не могут быть рассчитаны заранее достаточно точно, и когда слишком велика неопределённость в достижении конечного результата.

б) Престижная цена на новое изделие, то есть цена на изделие очень высокого качества, обладающее какими-то особенными (может быть даже – непревзойдёнными) свойствами. Такого рода цены устанавливаются на престижные товары, а именно: на предметы роскоши, на изделия известных фирм, которые обладают особенными качествами (например, французские марочные вина). И в этих случаях потребитель готов платить более высокую цену и даже покупать только по цене не ниже определённого уровня, гарантирующей ему (как он считает) соответствующее непревзойдённое качество. Чтобы устанавливать такие цены, предприятию необходимо во-первых, быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий и престижа марки, и во-вторых точно знать, что у имеющих на рынке аналогов нет тех особых свойств, за которые потребитель готов переплачивать.

Для продающихся сравнительно давно товаров существует семь основных видов цен (подходов):

1) Скользящая падающая цена, которая устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. Естественно, такой ценовой подход требует серьёзной разработки мероприятий по сокращению издержек. Если цена будет падать, нужно продумывать, как сокращать издержки. Этот ценовой подход является логическим продолжением подхода к ценообразованию на новые изделия, получившее название «снятие сливок на рынке».

2) Долговременная цена, которая слабо подвержена изменениям на протяжении длительного периода времени. Как правило, это цены на повседневные товары массового спроса. Для уве-



личения прибыли в этом случае для предприятия важен поиск путей снижения затрат.

3) Цена потребительского сегмента рынка. То есть цена на примерно одни и те же товары, но реализуемые разным группам потребителей. Разные группы потребителей могут платить за одни и те же товары разные деньги. Потребители с высоким доходам чувствительны к комфорту, внешнему оформлению, удобству, месту продажи, могут купить товар по цене более высокой. А в простых магазинах тот же самый товар может иметь более низкую цену. Чтобы наиболее эффективно использовать этот ценовой подход, предприятие с самого начала разработки товара должно предусмотреть возможность с минимальными затратами изменять конструкцию или дизайн товара в соответствии с запросами конкретной группы потребителей.

4) Гибкая цена. Это цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке даже в течение дня или недели. Изменение цены в течение дня и недели.

5) Преимущественная цена (это не высокая цена), предусматривающая определённое понижение цен на свои товары предприятием, которое занимает господствующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства. (Зачем?) Главная цель здесь максимально затруднить внедрение на рынок новых конкурентов. Застолбить за собою большую долю рынка и на будущее. Непременными условиями использования этого подхода являются:

1. Большая доля рынка, контролируемая данным предприятием
2. Высокий престиж продукции данного предприятия в глазах потребителей, престиж должен быть высоким, чтобы потребители не подумали, что качество ухудшилось (что ничего не изменилось в худшую сторону, т.к. низкая цена может отпугивать).

6) Цена изделия, снятого с производства, выпуск которого должен быть прекращён. Обычно эта цена высокая. Этот подход не означает распродажу товаров по сниженным ценам, это ориентация на обслуживание ниш рынка. Ориентация на строго ограниченный круг потребителей, которым нужны такие товары, которые на рынке уже найти невозможно. Очень дорогостоящие ниши – запасные части к коллекционным автомобилям. Скорее всего потребитель найдёт товар, но цена будет гораздо более высокая, чем во время производства товара. Если удалось обнаружить такую нишу рынка, то, наверняка, потребитель будет готов



заплатить за данные товары, изделия или услуги более высокую цену по сравнению с обычной ценой.

7) Договорная цена. Это цена, предлагающая потребителям какие-либо скидки по сравнению с обычной розничной ценой. При покупке двух единиц товара, третий вам предлагают бесплатно. Этот подход создаёт у потребителя ощущение получения значительной выгоды в случае приобретения данного товара даже в несколько большем количестве, чем ему необходимо. В действительности же основную выгоду получает продавец, который ускоряет товарооборот, и благодаря этому – массу прибыли. Кроме этого продавец также рекламирует свою продукцию с помощью покупателя. Все рассмотренные нами ценовые подходы обеспечивают конкурентоспособность предприятия.

Нужно выбрать лучший из подходов в конкретной ситуации.



ТЕМА 3.3 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей:

- 1) скорость выполнения заказа;
- 2) срочность поставки специального заказа;
- 3) возможность обмена или возврата поставленного товара;
- 4) развитая складская сеть и т. д.

В совокупности данные факторы влияют на уровень обслуживания, престиж фирмы, ее место на рынке, т. е. на конкурентоспособность всей фирмы.

Система товародвижения – это совокупность элементов внутренней и внешней среды. Элементы внутренней среды: скорость обработки заказа, контроль за движением товаров, качество упаковки, транспортировки, складирование и многое другое.

Элементы внешней среды: оптовые посредники. Основной целью товародвижения является доставка товара с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей и с минимальными издержками. Однако сложно обеспечить одновременно высокий уровень сервиса и минимум издержек при товародвижении, так как уровень сервиса практически напрямую зависит от уровня затрат. Кроме того, может возникать несогласованность между разными отделами фирмы. Так, например, начальник транспортного отдела в целях экономии транспортных расходов будет отдавать предпочтение железнодорожным перевозкам, а не воздушным, что сокращает скорость доставки товара и вынуждает клиентов обращаться к фирмам-конкурентам, предлагающих более короткие сроки поставки. И таких несогласованностей на предприятии может быть много, в связи с чем деятельность по организации товародвижения постоянно связана с компромиссами. Поэтому нужен комплексный подход к принятию решений отдельными службами.

Существует три формы распределения товаров.

1. **Эксклюзивная** (исключительная) – небольшое число посредников, обладающих исключительными правами на распределение товаров фирмы на определенной территории. В основном эта форма характерна для эксклюзивных товаров, которая повышает образ товара, подчеркивает его исключительность, обеспечивает полный контроль над посредниками. Недостатки – узкий охват рынка, существенные затраты на сбыт.

2. **Интенсивная** – наличие большого числа посредников в це-



лях максимального приближения товара к покупателю. Данная форма применима для товаров повседневного спроса. Плюсы данной формы состоят в широком охвате рынка и низких затратах на сбыт. Минус – слабый контроль посредников.

3. **Селективная** – заключается в том, что фирма работает со специально отобранными посредниками. С помощью данной формы возможен широкий охват рынка, полный контроль над посредниками и сравнительно низкие затраты на сбыт товаров.

Таким образом, рациональная организация товародвижения является решением одной из главных задач фирмы – обеспечение желаемых объемов продаж и желаемой прибыли.



ТЕМА 3.4 ПОСТРОЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 1) Сущность и система маркетинговых коммуникаций
- 2) Реклама
- 3) Прямой маркетинг и продвижение продаж
- 4) Общественные коммуникации, ярмарки и выставки

Маркетинговые коммуникации – средства, позволяющие осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары фирмы привлекательными для целевой аудитории. В связи с этим в любой модели коммуникаций выделяют следующие элементы:

- 1) коммуникатора
- 2) аудиторию
- 3) средства коммуникации
- 4) содержание коммуникации
- 5) эффект сообщения
- 6) обратную связь

С помощью разных средств коммуникации предприятия постоянно продвигают средства потребителя и позволяют реализовать следующие цели:

- 1) информировать перспективных потребителей о своём товаре и условиях продаж
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки именно в данных магазинах
- 3) заставить покупателя действовать, не откладывая покупку на будущее

Эти цели достигаются с помощью системы маркетинговых коммуникаций со всеми её составляющими элементами.

Какие элементы входят в систему маркетинговых коммуникаций?

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие элементы:

- 1) Реклама
- 2) Прямой маркетинг
- 3) Продвижение продаж (promotion)
- 4) Общественные коммуникации (PR)



5) Выставки, ярмарки, салоны, спонсорства

Используя маркетинговые коммуникации фирмы стремятся представить и продвинуть свои товары на рынки, сформировать потребности на новые товары, изучить спрос на них, а также информировать общественность о деятельности предпринимателей, политических и правительственных институтов.

Рассмотрим более подробно каждый элемент системы массовых коммуникаций.

1) Реклама

В переводе с латинского «реклама» означает «кричать». Реклама – это публично распространяемая в любой форме информация о юридических и физических лицах, о товарах, идеях и тому подобное.

Функции рекламы: ознакомительная, напоминающая, убеждающая, разъясняющая, стимулирующая. Реклама сопровождает товар на протяжении всей жизни, начиная с этапа вывода на рынок и заканчивая этапом спада, когда товар убирается с рынка.

Цели рекламы:

1. Формирование у потребителя определённого уровня знаний о данном товаре
2. Формирование у потребителя определённого образа фирмы
3. Формирование потребностей в данном товаре
4. Побуждение к приобретению именно этого товара у данной фирмы
5. Стимулирование сбыта товаров, а отсюда вытекает следующая цель – Ускорение товарооборота
6. Стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы
7. Формирование у других фирм образа надёжного партнёра

Виды рекламы:

1. Товарная реклама (информация, которая должна помочь производителю с большей выгодой продавать свои товары, а потребителю – с пользой для себя покупать их).



Практический маркетинг

2. Корпоративная реклама (создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней).
3. Социальная реклама (рекламирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками).
4. Политическая реклама (реклама политических партий, общественных движений, государственных и политических деятелей, с целью обеспечить победу на разных выборах).

Способы распространения рекламы:

1. Через средства массовой информации (печать, телевидение, радиовещание).
2. Наружная реклама (плакаты, стенды, световые табло и другие технические средства стационарного размещения).
3. Реклама на транспорте.
4. Реклама в виде товарного знака на упаковке.

Кто занимается производством и распространением рекламы?

Рекламные агентства, занимающиеся производством и распространением рекламы, различаются:

1. По объёму оказываемых услуг (рекламные агентства полного обслуживания, т.е. все услуги, в том числе изучения рынка; агентства с ограниченным набором услуг)
2. По виду оказываемых услуг: универсальные или специализированные по определённым товарам или рекламным средствам.
3. Различаются по сфере деятельности: работающие на внутреннем рынке, или работающие только на внешнем рынке.

Отношения клиента с рекламным агентством регулируется договором, оговаривается размер и порядок вознаграждения за эти услуги. Обычно форма оплаты здесь в виде гонорара за изготовление рекламы. Что касается размещения рекламы, то это как правило, оплачивается по установленным тарифам.

Рекламные агенты занимаются поиском рекламодателей, ведут с ними переговоры, оформляют заказы, формируют смету расходов, иногда принимают участие в составлении рекламного сообщения.



2) Прямой маркетинг

Прямой маркетинг – метод продаж, предполагающий установление прямых непосредственных контактов с покупателем.

Виды прямого маркетинга:

1. Личные продажи (устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи)
2. Торговля по каталогам (заключается в организации продаж по каталогам), причём товары обязательно должны соответствовать образцам в каталогах.
3. Торговля посредством почтовых отправок (продажа единичных экземпляров или мелких партий продукции через предприятие связи).
4. Продажи через электронную почту (если продажи осуществляются по почте, то важными являются пять моментов: конверт, письмо, буклет, план заказа с конвертом, возможны дополнения в виде памятки или каких-то образцов)
5. Торговля посредством рекламных объявлений (связана с ростом популярности красивых иллюстрированных журналов; обычно рекламное объявление на целую страницу, часто с купонами, помещаются в начале журнала, а небольшие объявления на полстраницы, четверть страницы – во второй части журнала, это считается менее выгодным, иногда используются страницы с отгибающейся частью)
6. Продажа по телефону или через телемагазин (телефонный маркетинг может быть пассивным и активным), при пассивном телефонном маркетинге инициатива телефонного разговора исходит от клиента, при активном телефонном маркетинге предприятие целенаправленно обращается к клиенту, чтобы продать ему свой товар, предложить услуги, предоставить клиенту какую-то информацию, или, наоборот, получить информацию от клиента.



4) Общественные коммуникации, ярмарки и выставки

Термин «общественные коммуникации», PR, обычно понимается как связь с общественностью или общественное мнение. Эта форма маркетинговых коммуникаций подразделяется на два вида:

- 1) Корпоративные коммуникации (коммерческие или бизнес PR)
- 2) Политические коммуникации (их ещё называют «политический консалтинг» и он составляет 60% PR-услуг; остальные 40% -- корпоративные коммуникации, бизнес-PR)

В корпоративные коммуникации входит так называемая publicity, т.е. популярность, известность, а также стимулирование спроса на товар с помощью презентаций или помещения коммерческой новостей в средствах массовой информации.

На что нацелены общественные коммуникации?

Они нацелены на формирование и поддержание положительного образа, положительного имиджа предприятия на основе правдивой и оперативной информации. К маркетинговым коммуникациям относятся выставки, ярмарки, салоны.

Ярмарка – периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, самих торговцев (коммерсантов), промышленников. Цели: преимущественно для оптовой закупки и продажи товара по выставленным образцам. Ярмарка даёт возможность прямого контакта с участниками, с ведущими руководителями предприятий, которые предлагают свою продукцию.

Выставка – демонстрация достижений материальной и духовной жизни с целью их рекламы и внедрения в практику. Участие в ярмарках, выставках, даёт много преимуществ. Выставки, ярмарки и тому подобное по существу отражает техническое развитие предприятий и общества, являются очень важным средством оперативной информации, индикатором цен и конъюнктурных изменений. Выставки и ярмарки – хорошая возможность предприятиям быть в курсе достижений отрасли.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ





ПРАКТИЧЕСКОЕ № 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ

Дискуссия по следующим проблемам

1. Маркетинг - это идеология или функция бизнеса?
2. Может ли быть альтернатива концепции потребительского маркетинга?
3. Какие факторы внешней среды обязательны для анализа на рынке товаров широкого потребления? Имиджевых товаров? Товаров производственного назначения?
4. Верно ли утверждение: «Повышение качества товара повышает его конкурентоспособность». Если нет, то почему?
5. Верно ли утверждение: «Главная задача маркетинга - стимулирование спроса». Если нет, то почему?
6. Верно ли утверждение: «Чем больше выбранный сегмент, тем успешнее маркетинг»? Приведите примеры, опровергающие эту зависимость.
7. В чем состоят основные преимущества проектной организации маркетинга в компании?
8. В чем состоит главное отличие потребителя на рынках товаров потребительского и производственного назначения? Как это отражается на наборе инструментов маркетингового воздействия?
9. Верна ли фраза: «Спрос - это желание приобрести товар»?
10. Цель сегментации - выявить группы потребителей, отличающихся по поведению. Верно ли утверждение?



Практический маркетинг

Цели: 1. закрепить знания о различных состояниях спроса;
2. формировать навыки разработки мероприятий для различных состояний спроса.

Задания:

1. В таблице 1.1.1 представлены различные состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные, несоответствующие конкретному состоянию спроса, стратегии маркетинга.

Таблица 1.1.1

Виды спроса и стратегии маркетинга

Состояние спроса	Направление линий со стрелками	Стратегия маркетинга
Негативный		Демаркетинг
Отсутствующий		Синхромаркетинг
Потенциальный		Противодействующий маркетинг
Сниженный		Конверсионный маркетинг
Неустойчивый		Ремаркетинг
Полный		Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный		Развивающий маркетинг
иррациональный		Стимулирующий маркетинг



ПРАКТИЧЕСКОЕ № 2

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИЮ

На основе статистических данных по развитию розничной торговли в Российской Федерации, ЮФО, Ростовской области и г. Ростова-на-Дону дать оценку динамики развития рынка розничной торговли

Оценка конъюнктуры рынка

Индикаторы рынка												Характеристика рынка
Поставка			Продажа			Запасы			Цены			
Рост	Стабилизация	Спад	Рост	Стабилизация	Спад	Рост	Стабилизация	Спад	Рост	Стабилизация	Спад	
+				+	+	+			+			Стагнирующий рынок
+			+				+			+	+	Развивающийся рынок
+	+		+	+			+			+		Стабильный рынок
		+			+			+	+			Дефицитный рынок



ПРАКТИЧЕСКОЕ № 3.

УСЛОВИЯ И КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

Задания:

1. Ознакомьтесь с методикой сегментации рынка по продукту.

Методика сегментации рынка по продукту предполагает, что, во-первых, учитываются все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений, и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя (выделение сегмента рынка по параметру изделия), во-вторых, определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений, в-третьих, все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей (сегментов рынка).

Рассмотрите последовательность построения многофакторной модели сегментирования рынка на примере рынка персональных компьютеров (ПК).

Предположим, разработчики предлагают к производству две новых модели ПК. Первая модель («Элита») сложная многофункциональная ПК с максимальным использованием последних достижений в области технологии и конструирования, требующая высокой квалификации пользователя. Вторая модель («Демос») наоборот задумана как простая, доступная, так называемая «массовая» модель.

Шаг 1. Учитываем факторы, отражающие потребительские предпочтения т.е. определяем потребительские характеристики ПК. Другими словами, на что обращают внимание потребители ПК в первую очередь. Перечень характеристик устанавливается экспертно, путем опроса возможно большего числа потребителей - пользователей ПК. Полученный перечень заносим в колонку 1 (потребительские характеристики) таблицы 2.4.1.

Шаг 2. Строим профили моделей, т.е. определяем, в какой мере учитывались при создании каждой из них те или иные потребительские характеристики. Введем следующие оценки, или ранги:

- А - принципиально важная характеристика;
- В - важная характеристика.
- С - необязательная характеристика



Оценка проводится экспертно. Причем в качестве экспертов выступают непосредственно разработчики ПК. Маркетолог, ведущий опрос, заносит усредненное мнение в колонки 8 и 9 таблицы.

Шаг 3. Выделяем группы потребителей - пользователей ПК, различающихся по своим требованиям к этому продукту, т.е. формируем сегменты рынка ПК.

Из полученного перечня сегментов, пользуясь критериями сегментации, отбираем наиболее перспективные сегменты (в нашем примере их шесть) и заносим их в таблицу (колонки 2-7).

Шаг 4. Строим профили каждого сегмента, т.е. определяем степень важности той или иной потребительской характеристики ПК для каждой из групп пользователей. В качестве экспертов здесь выступают группы пользователей-представителей соответствующих сегментов. Результаты заносим в таблицу, соответственно по колонкам 2 - 7.

Шаг 5. Сравниваем профили обеих моделей с профилями каждого сегмента и устанавливаем, насколько модели ПК отвечают требованиям того или иного сегмента.

При этом если степень важности потребительской характеристики в профиле модели равна или выше степени важности этой же характеристики в профиле рассматриваемого сегмента, то считаем, что модель по данной характеристике удовлетворяет требованиям этого сегмента.

Рассмотрим для примера потребительскую характеристику 8 - «прилагаемое программное обеспечение». При разработке модели «Демос» она признана важной. Видим, что модель «Демос» удовлетворяет требованиям всех сегментов по этой характеристике за исключением сегмента «крупные предприятия», т.к. пользователи ПК составляющие этот сегмент считают характеристику «прилагаемое ПО» принципиально важной. А вот по потребительской характеристике 2 - «цена» - модель «Элита» не проходит ни в одном из сегментов и т.д.

Результаты сравнения профилей моделей и сегментов фиксируются по каждой характеристике во всех сегментах знаком «+», если модель «проходит» и знаком «-», если не удовлетворяет требованиям сегмента под цифрой 1 для модели «Элита» и цифрой «2» для модели «Демос».

Шаг 6. Подсчитывая количество знаков «-» и «+» в каждом сегменте для модели 1 и модели 2, определяем насколько в целом модель устраивает пользователей ПК данного сегмента.

Шаг 7. Определяются направления доработок моделей под требования конкретных сегментов. Так, например, модель «Элита» получает некоторые шансы на сегменте «вуз» (наука) при комплектовании ее дополнительным программным обеспечением.



Практический маркетинг

Сегментация рынка ПК

Потребительские характеристики изделия	Сегменты рынка ПК												Новые модели							
	игротеки			школьный класс			домашнее исполъз.			ВУЗы		Малые фирмы		Крупные фирмы		Элита	Демос			
	1		2		1		2		1		2		1		2		1	2		
1. Технические характеристики	C			C			B	+	+	A			B	+	+	B	+	+	A	B
2. Цена	A	-	+	A	-	+	A			B	-	+	A	-	+	B	-	+	C	A
3. Особые возможности	C			C			C			B	+	-	C			C			B	C
4. Надежность	B	-	+	C			B	-	+	C			B	-	+	C			C	B
5. Удобство в пользовании	B	+	+	B	+	+	B	+	+	C			C			C			A	A
6. Совместимость	C			C			C			C			C			A	-	-	C	C
7. Периферийные устройства	C			C			C			C			C			A	-	-	C	C
8. Прилагаемое ПО	C			C			B	-	+	B	-	+	B	-	+	A	-	+	A	A

Предложите свой продукт и составьте для него карту сегментации.



ПРАКТИЧЕСКОЕ №4

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

4. 1. Вопросы и задания

1. Какова величина коэффициента концентрации (степени монополизации) рынка в первом и во втором регионах? Воспроизведите формулу подсчета.

2. Может ли компания «А» безусловно, рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках? В чем могут быть отличительные особенности ее ситуации на первом и втором рынках?

3. Какие компании предположительно могут играть на рынках роли претендентов на лидерство, ведомых, «нишевиков»?

4.2 Определение степени монополизации рынка и ролей фирмы

На одном региональном рынке действуют пять компаний, продающих однотипные товары. Они имеют следующие доли на рынке в совокупном годовом объеме продаж:

- компания А — 45 процентов;
- компания Б — 25 процентов;
- компания В — 15 процентов;
- компания Г — 10 процентов;
- компания Д — 5 процентов.

На втором региональном рынке того же товара действуют как эти, так и другие участники, со следующими долями в объеме продаж:

- компания А — 29 процентов;
- компания В — 14 процентов;
- компания Г — 13 процентов;
- компания Д — 12 процентов;
- компания Ж — 11 процентов;
- компания З — 11 процентов;
- компания И — 10 процентов.

При оценке степени монополизации рынка применяется коэффициент Герфиндаля-Гиршмана (индекс концентрации), равный сумме квадратов десятичных долей рынка всех действующих на нем фирм.



ПРАКТИЧЕСКОЕ №5

АНАЛИЗ ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

АО по производству легковых автомобилей продает свою продукцию в развитых зарубежных странах под рекламным девизом: «Новый автомобиль — по цене подержанного». Доводка автомашин до уровня требований международных стандартов осуществляется за рубежом.

На отечественном рынке АО является безусловным лидером и проводит жесткую ценовую стратегию. Высокие цены объясняются им : неблагоприятной налоговой политикой государства В отпускной, заводской цене в зависимости от схемы реализации доля налогов включая акциз, составляет от 43 до 52% (на Западе — от 15 до 18%). Затяжная серия повышений цен сделала продукцию автозавода труднодоступной для рядового автолюбителя, который стал предъявлять все больший спрос на подержанные иномарки («second hand»), не желая из своего кармана компенсировать АО низкие экспортные цены.

В последнее время правительство резко повысило налоги на автомобили, ввозимые из-за рубежа (особенно — на дорогие), так что общая сумма налогов, включая НДС, достигла 80%. Несмотря на эти протекционистские меры, остальные отечественные

автозаводы находятся под угрозой банкротства. Однако данное АО намерено расширять и обновлять производство в альянсе с известной зарубежной фирмой. Средства для этого планируется получить от продаж автомобилей западного партнера, для которых АО собирается добиться от правительства льгот по налогам.

Вопросы и задания

1. В чем состоит и насколько перспективна такая политика конкуренции на отечественном и зарубежном рынках?
2. Насколько будет способствовать развитию отечественного производства политика, проводимая правительством?
3. Каковы ваши прогнозы в отношении перспектив конъюнктуры отечественного рынка легковых автомобилей?



ПРАКТИЧЕСКОЕ №6

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ

IBM — новая стратегия маркетинга

Одним из главных принципов деятельности IBM является всеобъемлющее обслуживание клиентов (Full service to the customer). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего, это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерноконструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов проекти-



ровщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной

электронной техники. Предоставляются большие скидки при закупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка. Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание (to be a good corporate citizen).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные



связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении, как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и косвенных взяток (в виде приглашения на уик-энд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели. В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

Вопросы и задания

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Объясните цель этих мероприятий.
3. Охарактеризуйте отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.



ПРАКТИЧЕСКОЕ №7

АЛГОРИТМ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сбор первичной информации в ходе полевого исследования. В этом подразделе следует описать процедуру проведения маркетингового исследования по этапам:

1. Определение цели и задач исследования (1-2 цели, каждая из которых может быть раскрыта 3-4 задачами);

2. Разработка плана исследования (**очень подробно**):

а) определение метода сбора первичной информации (в соответствии с темой курсовой работы) и процедуры проведения полевого исследования;

б) разработка рабочей гипотезы, которая представляет собой вероятное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза служит основой определения той системы показателей, которые необходимы для данного исследования;

в) разработка полевых документов и их тиражирование (анкет, листов наблюдения, журналов панелей и т.п.). Вопросы в анкете (пункты, подпункты в листе наблюдений, журнале панельного исследования и т.п.) должны быть составлены таким образом, чтобы соответствовали цели и в полной мере раскрывали задачи исследования;

г) выбор метода формирования выборки (детерминированная выборка – локализованная, выборка по усмотрению, котируемая, нарастающая выборка; вероятностная – простая случайная, систематическая, стратифицированная и кластерная выборки). Студент самостоятельно определяет метод формирования выборки. Необходимо описать процедуру формирования выборки и отбор респондентов;

д) определение объема выборки в зависимости от выбранного метода (традиционный, затратный, статистический, произвольный, и др. метод определяется студентом самостоятельно).

3. Сбор первичной информации и обработка собранной информации – расчет средних значений, составление сводных аналитических таблиц и т.д. (если сбор данных произведен путем анкетного опроса, информация обобщается по каждому вопросу);

4. Анализ информации. Анализ информации осуществля-



Практический маркетинг

ется по каждому вопросу (пункту) в отдельности, а затем приводится обобщенный результат. Информация должна быть представлена в виде таблиц, диаграмм, графиков, после которых следует описательная часть;

5. Подготовка и представление результатов исследования. На этом этапе происходит сопоставление полученных данных с целью и задачами исследования, определение положительных и отрицательных результатов.



ПРАКТИЧЕСКОЕ №8 ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

ПРАКТИЧЕСКОЕ №9 ТЕХНОЛОГИИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Оценить 3 марки телевизоров в соответствии с приведенными в таблице атрибутами и выбрать марку, наиболее соответствующую требованиям покупателя.

Марка	Атрибуты				Баллы	
	Ди- зайн	Эконо- мич- ность	Надеж- ность	Долго- веч- ность	Сред- ний	с коррек- цией
А	6	9	8	5		
Б	8	7	7	8		
В	5	8	8	9		
Важность	0,25	0,35	0,20	0,20	1,00	1,00
Диффе- ренци- ация	1,73	1,95	1,84	0,87	-	-
Характер- ность						



ПРАКТИЧЕСКОЕ №10

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ МАРОЧНЫХ ТОВАРОВ

10.1. Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла:

Наименование сорта мыла	Месяц											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
"Юбилейное"	—	—	—	4	5	7	9	12	11	10	11	11
"Красная Москва"	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
"Хвойное"	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

Вопросы и задания:

а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?

б) Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "Красная Москва"

в) Предложите два варианта действий, при которых фирма может увеличить объем сбыта в будущем году.

10.2 Фирма располагает товарным ассортиментом, указанным в табл.

Руководители служб фирмы спорят о судьбе товаров блока «С»:

Отдел продаж: Эти товары нам нужны, ибо они есть у конкурентов.

Производственный отдел: Они нужны для загрузки мощностей.

Склад: Не нужны, занимают дефицитную складскую площадь.

Отдел рекламы: Лучше рекламировать только ходовые товары.

Финансовый отдел: Эти товары продаются фактически в убыток.

Вопросы и задания

1. Изобразите графически зависимость доли покрытия по-



Практический маркетинг

стоянных издержек и прибыли (80%, 90% и 100%) по процентным долям групп товаров (Ось X – Доля в ассортименте нарастающим итогом, %; ось Y – Сумма покрытия расходов и прибыли нарастающим итогом, в руб.).

2. Каким образом вы рекомендуете изменить пропорции между группами товаров (блоками А, В и С)?

Исходные данные об ассортименте (для ABC-анализа)

Артикул	Покрытие постоянных издержек	Покрытие постоянных издержек и прибыли нарастающим итогом		Индекс блока	Доля в ассортименте
		В руб.	В %		
№					
1	140000	140000	47,4	А	20
2	90000	230000	77,9		
3	20000	250000	84,7		
4	15000	265000	89,8	В	20
5	11600	276600	93,8		
6	8200	284800	96,5		
7	4200	289000	97,9		
8	2700	291700	98,8	С	60
9	1800	293500	99,5		
10	1600	295100	100,0		
Сумма	295100	295100	100,0		100



ПРАКТИЧЕСКОЕ №11

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ЦЕНЫ

Задание: рассмотрите основные методы определения исходной цены товара, Затратный метод

Агрегатный метод и параметрический(экспертный). Рассчитайте цену нового изделия параметрическим методом. (**Раздаточный материал**)

Параметрический (экспертный) метод заключается в оценке и соотношении качественных параметров изделия, из которых и определяется цена товара.

Пример расчета цены нового изделия параметрическим методом

Допустим, нам надо определить цену нового холодильника «Снегурочка». Известно что наш конкурент продает подобный холодильник «Север» по цене **2 тыс. руб.** Назовем его базовым изделием. Процесс установления цены на «Снегурочка» складывается из следующих этапов:

1 этап Выбираем качественные параметры холодильников, которые определяют их потребительское свойство (**7 параметров таблица**)

2 этап Подбираем **восемь** экспертов: четырех домохозяек, у которых в течении года стояли холодильники «Север» и опытные образцы «Снегурочка»; 3-х научных сотрудников института технологии холодильной промышленности; инженера из конструкторского бюро разработывавшего холодильник «Снегурочка».

3 этап Просим экспертов оценить, какой параметр из семи является наиболее важным, какой менее. Самый важный стави на 7-е место, а наименее на 1-е. Далее из результатов по каждому параметру выведем «среднее место». (**занесение в таблицу столбец 2**)

4 этап просим экспертов оценить по 10-бальной шкале каждый параметр базового изделия и нашего(**столбец №3 и №5**). Рассчитаем «средний бал» по каждому для обеих изделий, результаты расчета заносим в **гр.№4 и №6 таблицы**

5этап определяем бальную оценку параметров холодильь-



ников «Север» и «Снегурочка» с учетом важности параметров по формуле

Бальная оценка параметра с учетом важности параметра для потребителя (№7и №8) = средний показатель важности параметра для потребителя

*

средняя оценка параметра изделия

гр. 7(8)= гр. 2 * 4(6)

6 этап. Определяем цену одного балла. Для этого известную цену базового холодильника надо разделить на общую сумму набранных холодильником «Снегурочка» баллов (сумма по гр. 7).

7 этап когда известна цена одного балла, можно рассчитать цену каждого параметра холодильника «Снегурочка» умножением по строка гр. 8 с ценой балла. Цена каждого параметра холодильника «Снегурочка» определ. в гр.9

8 этап Определение цены. Ее можно определить двумя способами

А) менее точный способ расчета цены без учета важности параметров:

Цена = цена базового изделия * Сумма баллов нашего изделия (гр.6)
/ Сумма баллов базового изделия (гр.4)

Б) более точный способ расчета с учетом важности параметров:

Цена =Бальная оценка нашего изделия с учетом важности параметров*
Цена одного балла
руб.

Раздаточный материал

Параметрический метод определения исходной цены товара

Рассчитайте цену нового изделия параметрическим методом.

Параметрический (экспертный) метод заключается в оценке и соотношении качественных параметров изделия, из которых и определяется цена товара.



Практический маркетинг

Условие: Определите цену нового холодильника «Снегурочка». Известно что наш конкурент продает подобный холодильник «Север» по цене **2 тыс. руб.** Назовем его базовым изделием.

Практический маркетинг

параметры	Возможности параметров										Бальная оценка параметров изделия, по 10-бальной шкале								Цена параметра							
	Ранжирование параметров					Средний ранг	образца					Анализируемого изделия				С важности учетом										
	эксперты						эксперты					Средний балл		эксперты		Средний балл	образца	Анализируемого изделия								
	1					2	3					4	5				6	7	8							
Надежность																										
Долговечность																										
Емкость																										
Емкость морозильной камеры																										
Дизайн																										
Удобство расположения ящиков																										
Вес																										
Сумма																										



ПРАКТИЧЕСКИЕ №12. ВИДЫ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ

12.1 Выбор каналов поступления товаров в регион.
Исходные данные представлены в табл.

Данные о стоимостных параметрах каналов сбыта

Источники эскалации цены	Типы каналов сбыта			
	А Внутр. рынок региона	В Прямой ввоз через регион. оптовика	С Дилер вне региона	Д Более сложные каналы
Цена производителя, включая НДС	10,00	10,00	10,00	10,00
Транспортные расходы	-	0,80	0,80	0,80
Пошлина, региональная лицензия	-	2,16	2,16	2,16
Цена товара для посредника	-	-	12,96	12,96
Доход посредника (10% от затрат)	-	-	1,30	1,30
Налог на доход (агрегировано – 50%)	-	-	0,65	0,65
Цена для региональной оптовой фирмы	10,00	12,96	14,91	14,91
Доход региональной торговой фирмы (15%)	2,50	1,94	2,24	2,24
Налог на доход (агрегировано – 50%)	1,25	0,97	1,12	1,12
Цена для локальной оптовой фирмы	-	-	-	18,27
Доход локальной оптовой фирмы	-	-	-	3,65
Налог на доход (агрегировано – 50%)	-	-	-	1,83
Цена для розничного торговца	13,75	15,87	18,27	23,75
Доход розничных торговцев (50; 40; 30; 20%)	6,88	6,35	5,48	4,75
Налог на доход (агрегировано – 50%)	3,94	3,18	2,74	2,38
Цена для конечного	24,57	25,40	26,49	30,88

Вопросы и задания

1. Через какие каналы в основном поступают на вашей территории:

- потребительские товары повседневного спроса (приведите конкретные примеры);



- товары длительного личного потребления (приведите конкретные примеры);
- инвестиционные товары (приведите конкретные примеры).

2. Какие функции, услуги целесообразно ожидать, требовать от посредников, учитывая пропорции их доходов:

- от внешнего дилера;
- от региональной оптовой фирмы;
- от локального оптового торговца;
- от розничного торговца?

3. Какие каналы сбыта наиболее характерны по выбранным вами товарам из категорий? Дайте буквенные обозначения из таблицы.

12.2 Каждого покупателя можно охарактеризовать по степени

заинтересованности в покупке и по степени интереса к продавцу

(рис.).

Вопросы и задания

1. Какие категорий покупателей из числа отмеченных в матрице на рисунке преобладают на рынках:

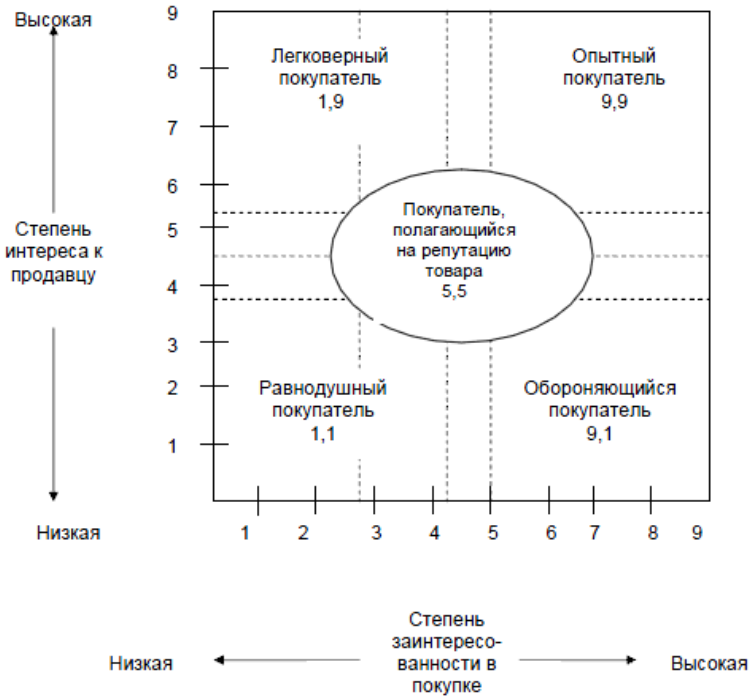
- а) товаров индивидуального повседневного потребления;
- б) товаров индивидуального длительного потребления;
- в) инвестиционных товаров?

2. Вы стоите в очереди к продавцу. Какие способы вашего воздействия на покупателей могли бы увеличить эффективность торговли?

Представьте, что вы продавец и к вам выстроилась очередь покупателей. Чем со своей стороны вы могли бы увеличить эффективность вашей торговли, воздействуя на покупателей?



Практический маркетинг





ПРАКТИЧЕСКИЕ №13.

КАЛЕНДАРНО-ФИНАНСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ

13.1 Из тринадцати вариантов выберите пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы:

1. Определение торговых посредников.
2. Улучшение имиджа фирмы.
3. Определение основных задач предприятия.
4. Контроль за эффективностью рекламной кампании.
5. Выбор средств информации.
6. Развертывание рекламной кампании.
7. Рыночные испытания рекламных средств.
8. Маркетинг рынка.
9. Планирование рекламной кампании.
10. Изучение потребительских привычек.
11. Стимулирование сбыта.
12. Составление бюджета рекламной кампании.
13. Выбор носителей рекламы.

Запишите выбранные вами цифровые обозначения стадий в логическую схему коммерческой рекламы.

13.2 Фирма, продвигающая свой товар на рынке, обслуживает потребителей, читающих 7 наиболее популярных газет: А, Б, В, Г, Д, Е и Ж. Известно, что всего существует три группы читателей по 500000 человек каждая.

Первая группа состоит из читателей газет: А – 90000, Б – 300000, В – 110000 человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б – 3000, Б и В – 4000, А и В – 5000 человек. Только одну газету читают: А-80000, Б – 290000, В – 99000 человек.

Вторая группа читателей распределилась так: читает Г – 80000, Б – 300000, Е – 120000 человек. Читает Г и Б – 3000, Г и Е – 4500, Б и Е – 7000 человек. Только одну газету читают Г – 68500, Б – 286000, Е – 104500 человек.

Третья группа читателей: читают Д – 270000, Ж-150000, Г – 80000 человек. Одновременно читают: Д и Г-3500, Д и Ж- 5000, Ж и Г - 9500 человек. Только одну газету читают: Д – 260000, Ж – 134000, Г – 65500 человек.



Практический маркетинг

Если средства вашей фирмы позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, то какую комбинацию газет считать оптимальной? Почему вы выбрали именно эту комбинацию?

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ К
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**





ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методические указания предназначены для организации и проведения самостоятельной работы студентов изучающих на специальности 080111 «Маркетинг» дисциплину «Практический маркетинг». Цель самостоятельной работы студентов – организовать систематическое изучение дисциплин вне аудиторных занятий, сформировать потребность самостоятельного поиска и приобретении новых знаний.

Самостоятельная работа является важным инструментом формирования у студентов исследовательских и проектных навыков и умений в области профессиональных компетенций; способность к письменной презентации и готовность работать с информацией из разных источников в области инструментальных компетенций; философско-мировоззренческих и социологических социально-личностные компетенций.

В соответствии с учебным планом дисциплины самостоятельная работа студентов очной формы обучения проводится в разных видах, представленных заданиями, направленными на решение определенных маркетинговых проблем, которые не были рассмотрены в лекциях.

Материалы самостоятельной работы позволяют углубить полученные на лекциях знания и стать основой для подготовки к семинарским занятиям. Виды самостоятельной работы по дисциплине спланированы таким образом, чтобы последовательно увеличить объемы и сложность самостоятельной работы от темы к теме по мере овладения студентами теоретических основ и навыков самообразования.

Общий перечень рекомендуемой (основной, дополнительной, сайты в Интернете) литературы приведен в конце пособия. После каждой темы приведены источники, которые рационально использовать при выполнении конкретных заданий самостоятельной работы.



СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

№ п.п.	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час	Рекомендуемая литература
1	Подготовка к участию в практических занятиях самостоятельный сбор статистической информации по отраслям.	8	7.1.1, 7.1.2, 7.1.6, 7.1.7
2	Подготовка доклада, раскрывающего процессы разработки и реализации маркетинговых программ	10	7.1.5, 7.1.6
3	Используя индивидуальные данные, студенту необходимо рассмотреть практические ситуации на темы: «Анализ микро и макросреды маркетинга», «Разработка стратегии конкурентоспособности», «Разработка и плана и реализация маркетинговых исследований», «Способы проведение стратегического маркетингового анализа».	15	7.1.1, 7.1.2, 7.1.6,
4	Подготовка к итоговой аттестации	15	7.1.1, 7.1.2, 7.1.6, 7.1.7

1. Подготовка к участию в практических занятиях самостоятельный сбор статистической информации по отраслям

Отражено в методических указаниях к практическим занятиям

2. Порядок выполнения практического задания №2

На основании основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к выполнению самостоятельной работы студентам



необходимо подготовить сообщение по заданным темам.

1. Планирование стратегического маркетингового контроля.
2. Реализация и стратегического маркетингового контроля.
3. Организация стратегического маркетингового контроля.
4. Система планов на предприятии.
5. Базовые стратегии М. Портера.
6. Стратегия лидерства по издержкам.
7. Стратегия дифференциации.
8. Стратегия концентрации.
9. Стратегии роста бизнеса.
10. Рост за счет внутренних ресурсов.
11. Рост за счет внешних ресурсов путем интеграции.
12. Рост за счет внешних ресурсов путем диверсификации
13. Анализ конкурентного положения компании с применением матрицы BCG.
14. Инструменты стратегического анализа: SWOT-анализ, анализ бизнесов диверсифицированной компании, матрица GE/MCKINSEY, матрица ADL/LC.

3. Используя индивидуальные данные, студенту необходимо рассмотреть практические ситуации на заданные темы

Тема №1 «Анализ микро и макросреды маркетинга»

Для выполнения работы необходимо исследовать следующие вопросы

Понятие маркетинговой среды предприятия

1.1 Понятие микросреды

1.2 Понятие макросреды

2 Анализ маркетинговой среды

2.1 Методики анализ функциональной среды

2.2.1 Методика анализа микросреды функционирования предприятия

Методика анализа макросреды функционирования предприятия

3. Методы совершенствования маркетинговой среды

Задание1 Провести внутреннюю ревизию маркетинга на основании следующих данных: Продажа телефонов «Русь» в последнее время резко сокращается, за последние три года прослеживается следующая динамика в показателях:



Таблица 2

Показатели	годы		
	2005	2006	2007
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	27345	24897	19006
2. Себестоимость, тыс. руб.	12004	12980	14500
3. Стоимость одного аппарата, руб.	800	650	600

Задание 2.

Провести внешнюю ревизию маркетинга на основании следующих данных: Продажа телефонов «Русь» в последнее время резко сокращается, за последние три года прослеживается следующая динамика в показателях:

Таблица 3

Показатели	годы		
	2005	2006	2007
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	27345	24897	19006
2. Себестоимость, тыс. руб.	12004	12980	14500
3. Стоимость одного аппарата, руб.	800	650	600

Вопросы для самопроверки и проверки:

1. Что такое маркетинговый контроль?
2. Зачем необходимо проводить ревизию маркетинга?
3. Что включает в себя внутренняя ревизия маркетинга?
4. Что включает в себя внешняя ревизия маркетинга?

Тема №2 «Разработка стратегии конкурентоспособности»

Для выполнения работы необходимо исследовать следующие вопросы

- 1 Стратегия и стратегическое управление: понятие, классификация и роль в условиях рынка
- 2 Содержание процесса стратегического управления
- 3 Методы стратегического анализа.



Задания:

1. *Опишите два вида потребителей: фирма / организация и частное использование.* Потребители могут быть сгруппированы в две большие категории разных размеров: фирмы / организации и персональные потребители. Малая доля фирм / организаций состоит из индустриальных, торговых посредников, правительства и рынков потребителей, не ориентированных на получение выгоды. Другая, большая группа - персональный рынок потребителей. Хотя много поставщиков направляют свои предложения массовому рынку, большинству групповых потребителей в сегменте, то затем они нацеливаются на сегменты с самым большим покупательским потенциалом. Потребительские сегменты сформированы путем распознавания важных общих характеристик. Они могут быть демографическими, психографическими, географическими, поведенческими или комбинацией характеристик. Поставщики пробуют влиять на восприятие потребителями их изделий так, чтобы их марки были благоприятно размещены в рамках конкуренции. Цель - эффективное использование инструментов изменений в маркетинге для удовлетворения потребителей. Удовлетворение потребителя - основная цель действий маркетинга и в фирмах / организациях и на персональных рынках потребителей. Поставщики должны понять, что не всякое поведение потребителя рационально или приемлемо.

2. *Идентифицируйте характеристики решений потребителя о покупках.* И фирмы / организации и персональные потребители должны принять решения производить, сдавать в аренду или покупать изделия. Некоторые покупки повторны, другие - измененные повторные покупки или новые. Некоторые решения о покупке принимаются независимо, чаще они вовлекают другие, работающие вместе в формальных или неформальных центрах закупки. Шаги в процессе решения о закупке также изменяются. Большинство персональных решений о закупке со стороны потребителя гораздо менее формальны, чем сделанные потребителями фирмами / организациями. Последние часто стоят перед большим риском и неуверенностью в принятии решения о закупке.

3. *Опишите влияния на потребителей-фирм / организаций.* На решения о закупке фирмой / организацией влияют многие факторы. Некоторые влияния организационны, особенно приоритеты и стратегии, установленные для определенных покупок.



Другие влияют и отражают организационные характеристики и требования. В то время как большинство решений о закупке фирмами / организациями рациональны и объективны, человеческие эмоции могут влиять на результаты. Профессиональные покупатели оцениваются по эффективности их решений о закупке относительно основного изделия и таких связанных с этим услуг как сроки, условия поставки и гарантии.

4. *Признайте внешнее влияние на персональных потребителей.* Поведение потребителя - это действия, вовлеченные в выбор, покупку, оценку и выполнение распоряжения. Персональные потребители испытывают много различных внешних влияний на их поведение, особенно на их решение о закупке. Внешние влияния могут затрагивать многих потребителей одновременно в равной степени. Некоторые из наиболее важных социальных влияний - семья, группы и социальный класс. Культура потребителей и микрокультура влияют на их поведение. Другие внешние влияния - со стороны поставщиков, ситуации закупки, технологии, поставки изделия и даже погоды.

5. *Признайте внутренние влияния на персональных потребителей.* Внутренние влияния персональны, уникальны и незаметны. Они - психологические факторы, которые иногда могут быть видны путем наблюдения за поведением потребителя. Мощные внутренние влияния включают потребности и нужды, вовлеченность, восприятие, изучение, отношение и изменение отношения, индивидуальность. Поставщики должны понять характер (природу) этих влияний, чтобы быть способными понять потребителей и попробовать удовлетворить их спрос.

МИНИ СИТУАЦИЯ

Разница полов в потребительском поведении

Исследование показало, что супермаркет - это место, где разница полов потребителей очень заметна. Мужчин обычно можно разделить на два вида покупателей: тех, которые чувствуют себя "не в своей тарелке" и тех, которые стараются как можно быстрее сделать покупку и уйти. Женщины обычно более сознательны, ищут распродажи и скидки, составляют списки покупок и стараются проверять чеки, чтобы убедиться правильно ли с них



взяли деньги. Женщины также более преданны определенной фирме. Молодые мужчины чаще используют удобные магазины и, вообще, уделяют меньше внимания марке товара. Они делают визиты в магазин по сиюминутной необходимости, покупая товары без списка, что делает их более уязвимыми к импульсивным покупкам.

Разница полов также проявляется в том, как мужчины и женщины используют компьютеры. Женщины имеют тенденцию только как инструмент достижения поставленных целей; они не проводят апгрейд программного обеспечения, т.к. старое ПО полностью удовлетворяет их запросам. Для мужчин же компьютеры являются чем-то вроде игрушки; мужчины часто устанавливают новое ПО, игры и вообще уделяют компьютеру повышенное внимание. Разница полов просматривается и в собственно бизнесе. Например, для командированных женщин вопросы безопасности, обслуживания и стоимости номера являются важным фактором в вопросе выбора гостиницы. Мужчины же далеко не так требовательны.

Вопросы к ситуации:

1. *Как вы думаете, играют ли роль в разнице полов социальные факторы?*
2. *Важны ли эти различия между мужчинами и женщинами для людей, занимающихся маркетингом?*
3. *Изменяются ли некоторые из этих различий, если 1) больше мужчин будут делать покупки в бакалее, 2) больше женщин будут использовать компьютеры?*

Тема №3 «Разработка и плана и реализация маркетинговых исследований»

Для выполнения работы необходимо исследовать следующие вопросы

1. Сущность маркетингового исследования услуг на основе маркетинговой информации
- 2 Назначение и типы маркетинговых исследований
- 3 Маркетинговая информация и ее классификация
- 4 Источники маркетинговой информации и принципы их отбора

Самостоятельная работа по данной теме проводится в



форме группового исследовательского проекта.

Задание.

Групповой исследовательский проект выполняется студентами в малых группах по 3-5 человек. Для выполнения проекта выбирается координатор. Определяются обязанности каждого члена исследовательской группы, которые излагаются в плане проведения группового исследовательского проекта.

Таблица 1

Примерный график выполнения группового исследовательского проекта

Этапы работы	Срок выполнения	Исполнители
1. Формирование рабочих групп студентов. Выбор конкретного рынка для исследования. Распределение обязанностей между членами группы (подготовка плана проекта) Разработка и описание этапов проекта. Формулирование проблемы.	дата	Ф.И.О. студента
2. Определение особенностей конкретного рынка. Составление списка источников информации. Выбор метода исследования. Пилотажный сбор информации.	дата	Ф.И.О. студента
3. Подготовка письменного отчета. Подготовка устного доклада к тематической конференции.	дата	Ф.И.О. студента
4. Регистрация письменных отчетов и проверка.	дата	Руководитель



5. Устная презентация результатов проекта членами группы на тематической конференции	Семинарское занятие	Группа
--	---------------------	--------

Подготовка и осуществление группового исследовательского проекта не должны основываться только на материале лекций темы 5 «Маркетинговые исследования». В процессе работы над проектом студенты должны продемонстрировать умение поиска, отбора и анализа релевантных источников вторичной информации. Они должны на практике овладеть методами кабинетных исследований – анализом документов, контент-анализом, анализом статистических данных.

При выборе метода полевых исследований для сбора первичной информации студентам необходимо выбрать один из следующих методов:

- проведение опроса (телефонный, почтовый/ через e-mail; в месте продаж);
- проведение индивидуальных интервью;
- проведение наблюдений.

Групповой исследовательский проект выполняется отдельными группами по 3-5 человек. Каждая рабочая группа составляет план исследования и план выполнения проекта (табл. 1).

По окончании проведения исследования формируется письменный отчет. Письменный отчет составляет 10 страниц и должен включать следующие обязательные разделы:

1. Титульный лист с указанием темы исследовательского проекта, Ф.И.О. студентов, выполнивших проект. Также на титульном листе указываются название вуза, факультета, тема, срок и место выполнения.
2. Оглавление отчета.
3. Список рабочей группы.
4. План исследовательского проекта.
5. Основная часть отчета содержит полученные результаты, письменный анализ данных, таблицы, графики, схемы и рисунки.
6. Выводы и рекомендации.
7. Список использованной литературы оформляется в соответствии с библиографическими требованиями.

Рекомендуемый шрифт – Times New Roman размером 12,



полупорным межстрочным интервалом.

Руководитель осуществляет проверку письменных отчетов, формулирует вопросы к тематической конференции, дает предварительную оценку письменного отчета проекта.

Устная презентация доклада осуществляется каждой группой на тематической конференции, проводимой в рамках семинарского занятия по теме «Современные технологии проведения маркетинговых исследований на товарных рынках».

Темы проектов

1. Исследование мотивов выбора будущей специальности «Маркетинг».
2. Исследование ожиданий студентов специальности «Маркетинг» в отношении будущей работы.
3. Изучение лояльности покупателей конкретного товара или услуги.
4. Изучение потребительских предпочтений в отношении конкретного товара или услуги.
5. Конкурентный анализ компании/ товара/ услуги.
6. Сегментационный анализ рынка конкретного товара или услуги.
7. Анализ качества обслуживания персоналом сервисной организации (на примере организации сферы услуг).
8. Оценка эффективности нетрадиционных маркетинговых каналов коммуникации (на примере рекламной кампании одной организации).

Тема №3 «Способы проведение стратегического маркетингового анализа»

Для выполнения работы необходимо исследовать следующие вопросы

1. Маркетинговая стратегия
2. Разработка маркетинговой стратегии
3. Виды маркетинговых стратегий
4. Маркетинговые стратегии рынка
5. Маркетинговая стратегия товара
6. Маркетинговая стратегия банка
7. Стратегия маркетинговых коммуникаций
8. Оценка маркетинговой стратегии
9. Маркетинговые стратегии в антикризисном управлении



Задание.

Самостоятельная работа студентов по данной теме проводится в форме описания реальной ситуации. Целью выполнения работы является углубление у студентов знаний по данной теме, а также формирование проектных профессиональных компетенций.

Описание реальной ситуации представляет собой письменную форму характеристики состояния деловой организации и выявления маркетинговых проблем, обусловивших данную ситуацию.

Описание реальной ситуации включает следующие процедуры.

Поиск объекта исследования. Для этого необходимо либо самостоятельно, либо с помощью преподавателя найти информацию о функционирующем предприятии Ростова-на-Дону, либо другую российскую компанию. В качестве объекта исследования можно выбрать предприятия, характеризующиеся успешной деятельностью, либо имеющие определенные проблемы. Необходимо четко определить сложившуюся ситуацию и показать, каким образом она была охарактеризована (экспертные оценки, личное наблюдение, информация получена из источников печатных или электронных СМИ).

Подготовка письменного отчета – до 10 страниц текста.

Отчет должен включать основной раздел и заключение.

В основном разделе необходимо провести описание ситуации на отраслевом рынке выбранного предприятия: товарные сегменты, количество конкурентов, характеристика спроса, тенденции, отраслевые тренды. Затем необходимо дать организационную характеристику и описать маркетинговую деятельность выбранного предприятия: рыночная позиция, ассортимент, динамика объемов продаж, ценообразование, распределение, продвижение. После описания маркетинговой деятельности предприятия необходимо дать характеристику маркетинговых стратегий.

Если проводится описание успешного предприятия, следует показать, какие маркетинговые инструменты позволили обеспечить нынешнее положение предприятия, и дать характеристику возможным угрозам для успеха. Если описывается «проблемное» предприятие, необходимо описать выявленные проблемы. В качестве образца (формат, регламент) можно использовать структуру ситуации «Развитие предприятия «Хо-



Практический маркетинг

лод»» на рынке торгово-холодильного оборудования», рассматриваемой на семинарском занятии.

Заключение должно содержать предложение по маркетинговым стратегиям. Указать, какие маркетинговые стратегии необходимы для сохранения успеха, какие – для решения проблем, которые позволят «проблемному» предприятию успешно развиваться.

Отчет должен включать список использованных источников.

Подготовка к итоговой аттестации

Перечень вопросов представлен в контрольно-измерительных материалах