



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Организация производства и маркетинг»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

«Маркетинг»

Составитель
Крымов С.М., д.э.н., проф.

Ростов-на-Дону, 2013





Оглавление

ЧАСТЬ 1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА	4
ЧАСТЬ 2 Учебно-методические рекомендации по проведению практических (семинарских) занятий для направления 080200 Менеджмент, программа «Маркетинг»	28
ЧАСТЬ 3. Учебно-методические рекомендации по проведению самостоятельной работы, контрольной работы и зачета для направления 080200 Менеджмент, программа «Маркетинг»	36
ЧАСТЬ 4 Контрольно-измерительные материалы по дисциплине «Маркетинг» для направления 080200 Менеджмент, программа «Маркетинг»	73
ЧАСТЬ 5 Вопросы к зачету	84
ЧАСТЬ 6 Учебно-методическое пособие	86
Введение.....	87
<i>Лекция 1. Эволюция маркетинга</i>	89
<i>Лекция 2. Социально-экономическая сущность маркетинга</i>	94
<i>Лекция 3. Типы маркетинга</i>	98
<i>Лекция 4. Цели маркетинга, его роль в бизнесе</i>	102
<i>Лекция 5. Виды маркетинга</i>	105
<i>Лекция 6. Функции маркетинга</i>	108
<i>Лекция 7. Основные принципы маркетинга</i>	111
<i>Лекция 8. Методы маркетинга</i>	113
<i>Лекция 9. Внешняя среда маркетинга</i>	116
<i>Лекция 10. Планирование маркетинга</i>	119



Маркетинг

<i>Лекция 11.</i> Маркетинговая информация	122
<i>Лекция 12.</i> Организация маркетингового исследования...	125
<i>Лекция 13.</i> Сегментация рынка	128
<i>Лекция 14.</i> Услуги в маркетинге.....	131
<i>Лекция 15.</i> PR и реклама в маркетинге	135
<i>Лекция 16.</i> Концепции управления маркетингом	138
<i>Лекция 17.</i> Товар. Классификация товаров.....	142
<i>Лекция 18.</i> Жизненный цикл товара	145
<i>Лекция 19.</i> Ценовая политика в маркетинге	147
<i>Лекция 20.</i> Сбыт товаров	150
<i>Лекция 21.</i> Маркетинговый контроль	153
<i>Лекция 22.</i> Оптовая и розничная торговля	156
Словарь терминов.....	160
Вопросы к зачету	166
Темы индивидуальных творческих заданий	168
Тестовые задания	170
Рекомендуемая литература	180
ЧАСТЬ 7 Краткий текст лекций.....	185

ЧАСТЬ 1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА





Раздел 1 Общие положения

1.2 Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.

М1.В.ОД.3 «М1.В.ОД.Маркетинг» – учебная дисциплина, формирующая общенаучный уровень магистранта, её изучение предусмотрено Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Целью изучения дисциплины является освоения курса является формирование у магистрантов понимания сущности и особенностей реализации, маркетинговых бизнес-процессов в рыночной экономике; приобретение глубоких теоретических знаний и практических навыков и умений в маркетинговой деятельности.

Основными **задачами курса** являются:

- обучение современным концепциям, формам и методам маркетингового управления деятельностью организации,
- изучение современного маркетингового инструментария оценки положения организаций на целевых рынках,
- формирование практических навыков и умений в решении типовых стратегических и тактических маркетинговых задач организаций.

Место дисциплины в учебном процессе: входит в общенаучный цикл, вариативную часть. Дисциплина изучается во 2 семестре (заочная форма обучения), по дисциплине предусмотрен зачет.

1.2 Связь с предшествующими дисциплинами и последующими дисциплинами.

Дисциплина относится к дисциплинами общенаучного цикла М.1. Знания, навыки и умения, полученные при изучении данной дисциплины, будут использованы в последующих дисциплинах профессионального цикла М2:

В.ОД.3 – Маркетинговое планирование в конкурентной среде;

В.ДВ.1 – Интегрированные маркетинговые коммуникации;

В.ДВ.2 – Управление продуктом;

В.ДВ.3 – Управление продажами;

В.ДВ.2 – Внутрифирменный маркетинг.



Раздел 2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения.

Магистры, завершившие изучение дисциплины «Современный стратегический анализ», должны обладать следующими **компетенциями**:

а) общекультурные компетенции (ОК) – способность:

- развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования (ОК-1);
- к изменению профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);
- самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения (ОК-3);
- принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия (ОК-4);

б) профессиональные компетенции (ПК):

- **организационно-управленческая деятельность**
- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию (ПК-2);
- способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-4);
- **аналитическая деятельность**
- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами (ПК-5);
- владением методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-6);
- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности (ПК-8);
-
- **научно-исследовательская деятельность**
- способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы (ПК-9);
- способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного ис-



Маркетинг

следования (ПК-10);

– способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-11);

• **предпринимательская деятельность**

– владеть навыками исследовательской работы в области менеджмента, уметь оценивать сущность и тенденции развития системы управления любой организацией (ПК-15);

в) Специальные компетенции выпускника программы

– разрабатывать маркетинговые стратегии организации, осуществлять стратегическое и тактическое планирование, проводить мониторинг и корректировку планов маркетинга (ДПК-18);

– формировать систему маркетинг-менеджмента на предприятиях, осуществляющих свою деятельность на инновационных рынках (ДПК-19);

– Осуществлять экономическую оценку маркетинговых решений, включая инвестиционные маркетинговые проекты с учетом экологических и социальных эффектов (ДПК-22);

– Разрабатывать мероприятия по управлению брендами и осуществлять их экономическую оценку (ДПК-23).

Магистранты, завершившие изучение дисциплины «Маркетинг» должны обладать следующими вузовскими (обобщенными) компетенциями (ВК):

– общекультурная компетенция (ВОК) – способность самостоятельно находить и анализировать экономические исторически значимые процессы и явления, находить логически аргументированные организационно-управленческие решения, обосновывать их.

– профессиональная компетенция (ВПК) – способность на основе знаний основных этапов развития организации планировать, организовывать и контролировать деятельность менеджеров на базе использования в практической деятельности основных законов и принципов функционирования организации с учетом понимания причин и методов воздействия на поведение людей в организации.



Маркетинг

ВОК	Знать	Уметь	Владеть
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Уровень 1	основные способы и средства самостоятельного получения информации в данной предметной области	самостоятельно получать знания: работа с конспектами, литературными источниками научного, публицистического и периодического характера	основами социально-политической культуры, логикой рассуждений
Уровень 2	основные способы и средства самостоятельного получения и анализа информации в данной предметной области	самостоятельно получать знания: работа с конспектами, литературными источниками научного, публицистического и периодического характера; воспринимать, анализировать и осмысливать информацию; ставить цель и разбивать ее на задачи	основами социально-политической культуры, логикой рассуждений; методами определения наиболее оптимальных выходов из сложившейся ситуации
Уровень 3	основные способы и средства самостоятельного получения и анализа и обобщения информации в данной предметной области	самостоятельно получать знания: работа с конспектами, литературными источниками научного, публицистического и периодического характера; воспринимать, анализировать и осмысливать информацию; ставить цель и разбивать ее на задачи; определить необходимую нормативно-правовую базу для принятия решений	основами социально-политической культуры, логикой рассуждений; методами определения наиболее оптимальных выходов из сложившейся ситуации; общей и конкретной информацией, в том числе по профессиональной деятельности
Уровень 1	общие подходы к процессам товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; методологические аспекты, технологию и экономический механизм маркетинговой деятельности;	выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; оценивать рыночную ситуацию;	профессиональной аргументации при постановке целей и формулировке задач, связанных с реализацией маркетинговой деятельности; определения емкости рынка;



Маркетинг

1	2	3	4
Уровень 2	общие подходы к процессам товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; методологические аспекты, технологии и экономический механизм маркетинговой деятельности; коммуникационную политику предприятия;	выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; оценивать рыночную ситуацию; определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;	профессиональной аргументации при постановке целей и формулировке задач, связанных с реализацией маркетинговой деятельности; определения емкости рынка; прогнозирования конъюнктуры рынка; выбора целевого рынка;
Уровень 3	общие подходы к процессам товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; методологические аспекты, технологии и экономический механизм маркетинговой деятельности; коммуникационную политику предприятия; особенности организации маркетинга на предприятии;	выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; оценивать рыночную ситуацию; определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка; оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее;	профессиональной аргументации при постановке целей и формулировке задач, связанных с реализацией маркетинговой деятельности; определения емкости рынка; прогнозирования конъюнктуры рынка; выбора целевого рынка; сегментирования услуг и потребителей;



Раздел 3 Структура и содержание дисциплины

3.1. Тематический план и содержание дисциплины

№ п / п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
1	Методологические основы маркетинга	1.1. Современные рыночные трансформации концепций маркетинга. [6.1.1-6.1.11, 6.2.13, 6.7.1-6.7.15]	Эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России.
		1.2. Типы и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса [6.1.1-6.1.11, 6.2.1, 6.2.4, 6.2.13, 6.7.1-6.7.15]	Выбор стратегий охвата рынка. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственного назначения. Маркетинг услуг. Классификация маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения.
		1.3. Комплекс маркетинга. [6.1.1-6.1.11, 6.2.4, 6.2.13, 6.7.1-6.7.11]	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Цена. Формирование цены продаж. Стратегии ценообразования. Система распределения и товародвижения. Каналы распределения и товародвижения. Торговые посредники.



Маркетинг

2 .	Управление маркетингом	2.1. Планирование и контроль в маркетинге [6.1.1-6.1.11, 6.2.11, 6.2.12, 6.2.15, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.
		2.1. Бюджет маркетинга [6.1.1-6.1.11, 6.2.11, 6.2.15, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Методы определения бюджета маркетинга, их сущность, а также состав затрат на маркетинг; принципы формирования бюджета рекламы и маркетинга, методы определения бюджета маркетинга, их преимущества и недостатки, состав затрат на маркетинг.
		2.3. Организация маркетинга на предприятии [6.1.1-6.1.11, 6.2.13-6.2.15, 6.2.16, 6.3.1, 6.7.1-6.7.15]	Организационные структуры предприятий, работающих на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ВРЕМЕНИ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

3.2 Лекционные занятия

№ раз-дела	№ темы	Объем времени, час			
		норм.срок обуче-ния		сокращ. (ускорен.)	
		очная	заочная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6
	1.1 Современные рыночные трансформации концепций маркетинга		2	–	–
	1.2. Типы и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса		2	–	–
	1.3 . Комплекс маркетинга				
2	1. Планирование и контроль в маркетинге.		2	–	–
	1.2. Бюджет маркетинга.		2	–	–
	1.3. Организация маркетинга на предприятии		2	–	–
	Итого:		12	–	–

3.3 Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Тема практического (семинарского) занятия	№ те-мы	Объем времени, час			
			норм		сокращ. (ускорен.)	
			очная	заоч-ная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6	7
1	Современные рыночные трансформации концепций маркетинга	1.1	–	2	–	–
2	Типы и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса	1.2	–	2	–	–
3	Комплекс маркетинга	1.3	–	2		
4	Планирование и контроль в маркетинге.	2.1	–	2	–	–
5	Бюджет маркетинга.	2.2	–	2	–	–
6	Организация маркетинга на предприятии	2.3	–	2	–	–
	Итого:	–	–	12		



3.4 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Самостоятельная работа магистров проводится в формате групповой и индивидуальной работы. Задание выдается преподавателем в соответствии с методическим пособием для организации самостоятельной работы студентов. Содержание дисциплины требует знания как классических подходов, так и современных аспектов маркетинговой деятельности, формирования умения и навыков в области аналитической работы. В качестве источников информации СРС магистры используют литературу из основного и дополнительного перечня, периодические издания и интернет-ресурсы.

№ блока	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час				Рекомендуемая литература
		норм.срок обучения		сокращ. (ускорен.)		
		очная	заочная	очная	заочная	
1	2	3	4	5	6	7
–	Усвоение текущего материала	–	16	–	–	6.1.1-6.1.4
–	Самостоятельное изучение тем теоретического курса	–	22	–	–	6.2.1-6.2.8, 6.4.1-6.2.1-6.2.8, 6.7.1- 6.7.11
–	Выполнение индивидуального творческого задания	–	22	–	–	6.2.1-6.2.8, 6.3.1, 6.6.1, 6.6.2, 6.7.1- 6.7.11
–	Подготовка к практическим занятиям	–	24	–	–	6.4.1.-6.4.2, 6.7.1-6.7.10
Итого		–	84	–	–	–
Зачет		–	–	–	–	–

3.5 Курсовая работа (проект).

Не предусмотрена учебным планом.

3.6 Контрольная работа.

Предусмотрена учебным планом. Сведения о проведении



Маркетинг

контрольной работы представлены в «Методических указаниях к проведению контрольной работы».

3.7 Распределение баллов за текущую работу

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
Усвоение текущего материала	6
Самостоятельное изучение тем теоретического курса	14
Выполнение индивидуального творческого задания	10
Выполнение практических заданий	12
Контроль за посещением	8
Итого за семестр	50

Раздел 4 Образовательные технологии

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий. Дискуссионное и ситуационное образование (использование деловых игр). Большая доля самообразования. Реализация программы предусматривает использование образовательных технологий, направленных на формирование элементов компетенций, в обеспечении которых участвует дисциплина «Основы маркетинга». В процессе обучения реализуется лекционно-семинарско-экзаменационная система, и используются следующие образовательные технологии:

4.1 Предметно-ориентированные технологии обучения:

- 4.1.1 Технология постановки цели
- 4.1.2 Технология полного усвоения
- 4.1.3 Технология педагогического процесса
- 4.1.4 Технология концентрированного обучения
- 4.1.5 Технология разноуровневого обучения

4.2 Личностно-ориентированные технологии обучения:

4.2.1 Технология обучения как учебного исследования

- 4.2.2 Технология коллективной мыследеятельности
- 4.2.3 Технология здоровье-сбережения

4.3 Информационно-коммуникационные технологии

- 4.3.1 Использование электронных ресурсов



Маркетинг

4.3.2 60% – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий.

Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
Лекция	Неимитационные технологии: проблемная лекция, дискуссия	10
Практика	Имитационные технологии: ролевые и деловые игры, игровое проектирование, ситуация-кейс	10
Итого:		20

Раздел 5 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Перечень видов оценочных средств (ОС) включает в себя:

- контрольно-измерительные материалы (комплект тестовых заданий);
- перечень вопросов для самоподготовки;
- тематику рефератов для самоподготовки;
- перечень экзаменационных вопросов.

Полный комплект ОС по видам приводится в УМКД.



Маркетинг

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

<i>Уровни</i>	<i>Критерии выполнения заданий ОС</i>	<i>Итоговый семестровый балл</i>	<i>Итоговая оценка</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Недостаточный	Имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками осуществления сбора, анализа и обработки маркетинговых данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Менее 41	Неудовлетворительно
Базовый	Знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания, в котором очевиден способ решения	41 - 60	Удовлетворительно



Маркетинг

Уровни		Критерии выполнения заданий ОС	Итоговый семестровый балл	Итоговая оценка
1		2	3	4
Повышенный	ПУ 1 (продвинутый)	Знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними	61 - 80	Хорошо
	ПУ 2 (продвинутый)	Знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения. Анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение)	81 - 100	Отлично

Маркетинг

Раздел 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Карта методического обеспечения дисциплины

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
6.1 Основная литература								
6.1.1	Беляев, В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб.	М.: КноРус	Рек. УМО	2009	1	эл. диск	ЭЧБ НТБ
6.1.2	Галицкий, Е.Б. Е. Г. Галицкая	Маркетинговые исследования: учеб. для магистров - 540 с.	НИУ ВШЭ.-М.: Юрайт	Доп. МО и науки РФ.	2012	10		
6.1.3	Гареев Т. Р.	Основы международного маркетинга - 241с.	Калининград, Изд-во РГУ им. Э. Канта		2009	5		
6.1.4	Григорьев, М.Н.	Маркетинг: учеб. для вузов - 366 с.	М.: Юрайт	Доп. МО РФ.	2010	15		
6.1.5	Карпова С.В.	Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров	М.: Юрайт	Доп. МО РФ	2012	10		

Маркетинг

		- 408 с.						
6.1 .6	Панкрухин, А.П.	Маркетинг: учеб.для вузов, - 655 с.	М.: ОМЕГА-Л	учеб.посо- бие для ву- зов	2007	7		
6.1 .7	Панкрухин, А.П.	Маркетинг: учебник,- 655 с.	М.: ОМЕГА-Л		2009	11		
6.1 .8	Соловьев, Б.А.	Маркетинг: учебник,- 382с.	М.: ИНФРА-М	Учебники для про- граммы MBA	2008	99		
6.1 .9	Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И.	Маркетинг : учеб. посо- бие,- 231 с.	М.: Про- спект		2007	2		
6.1 .10	Панкрухин, А.П.	Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин.-655с.	М.: ОМЕГА-Л	Доп. МО РФ.	2009	11		
6.1 .11	Скляр, Е.Н. Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин.	Маркетинговые иссле- дования: практикум - 214 с.	М.: Даш- ков и К	Доп. УМО.	2011	12		
6.2 Дополнительная литература								
6.2 .1	Алексунин, В.А., Родигина В. В.	Электронная коммерция и маркетинг в интерне- те : учеб.пособие-,216 с	М.: Даш- ков и К`		2008	10		
6.2 .2	Данченко Л.А. и др.	Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник,-760 с.	М.: Мар- кет ДС	Университет- ская серия	2008	3		
6.2	Крымов С.М. и	Актуальные проблемы	Ростов		2010	5		

Маркетинг

6.2 .3	др.	теории и практики маркетинга: моногр.-123	н/Д: РИО ДГТУ					
6.2 .4	Нагапетьянц Н.А. и др.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие,-271с.	М.: Вузов.учеб.		2007	5		
6.2 .5	Сергеев, А.П.	Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007-220 с.	СПб.: Питер		2009	1	электрон.опт. диск	ЭЧЗ НТБ
6.2 .6	Синяева И.М., Земляк С. В., Синяев В. В.	Маркетинговые коммуникации: учебник,-303 с.	М.: Дашков и К`		2007	26		
6.2 .7	Фатхутдинов, Р.А.	Стратегический маркетинг: учебник для вузов,-346 с.	СПб.: Питер	Рек. М-вом образования РФ	2007	1		
6.2 .8	Хохлатов, А.	Стартовый курс дистрибьютора сетевого маркетинга: кн. действующего президента сетевой организации,-319	Ростов н/Д: Март,. - 319		2008	1		
6.2 .9		Бренд-менеджмент	ОР		2009 2010 2011 2012		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=11942	С любой точки доступа, для авторизованных пользователей
6.2 .10		THE JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	Emerald Group Publishing Limited		2008 2009		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=5843	С любой точки доступа, для авто-

Маркетинг

								ризи- ро- ван- ных пользова- телей
6.2 .11		Вестник Российского государственного торго- во-экономического университета	РГТЭУ		2009 2010 2011		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8536	С любой точки доступа, для авто- ризиро- ванных пользова- телей
6.2 .12		Маркетинг в России и за рубежом	Финпресс		2011 2012		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819	С любой точки доступа, для авто- ризиро- ванных пользова- телей
6.2 .13		Маркетинг	Центр марке- тинговых иссле- дований и менедж- мента		2009 2010 2011 2012		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8818	С любой точки доступа, для авто- ризиро- ванных пользова- телей
6.2 .14		Вестник СПб универ- ситета/ Серия менеджмент	Высшая школа ме- недж-		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/journal-1.html	С любой точки доступа,

Маркетинг

			мента СПбГУ					для авторизованных пользователей
6.2 .15		Маркетинг и маркетинговые следования	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/journal-3.html	С любой точки доступа, для авторизованных пользователей
6.2 .16		Интернет-маркетинг	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/journal-2.html	С любой точки доступа, для авторизованных пользователей
6.2 .17		Бренд-менеджмент	Издательский дом «Гребенников»		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/journal-7.html	С любой точки доступа, для авторизованных пользователей
6.3 Периодические издания								
6.3	Вестник Дон-	Издательство			2009			

Маркетинг

.1	ского государственного технического университета	«ДГТУ»			2010 2011 2012			
6.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия								
6.4 .1	Красюк И.А. Магомедов М.Х.	Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга»			2012			
6.5 Курсовая работа (проект) не запланирована								
6.6 Контрольная работа								
6.6 .1		Вестник СПб университета/ Серия менеджмент	Высшая школа менеджмента СПбГУ		2010 2011 2012		http://grebennikon.ru/journal-1.html	С любой точки доступа, для авторизованных пользователей
6.6 .2		Маркетинг	Центр маркетинговых исследований и менеджмента		2009 2010 2011 2012		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8818	С любой точки доступа, для авторизованных пользователей
6.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								

Маркетинг

6.7 .1	Маркетинг журнал 4p.ru	http://4p.ru/	Электронный журнал					
6.7 .2	Эксперт; Эксперт Юг	www.expert.ru/printissues	Электронные журналы					
6.7 .3	Вестник СПб университета/ Серия менеджмент	vestnikmanagement.pu.ru/archive/	Электронный журнал					
6.7 .4	Маркетинг менеджмент	www.mgmt.ru	Электронный журнал					
6.7 .5	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru	Интернет библиотека					
6.7 .6	Корпоративный менеджмент	www.cfin.ru	Интернет библиотека					
6.7 .7	Marketer: Статьи про рекламу, маркетинг, PR	www.marketer.ru	Интернет библиотека					
6.7 .8	Электронная библиотека М. Мошкова	http://lib.ru/	Интернет библиотека					
6.7 .9	Электронная библиотека	http://aldebaran.ru/	Интернет					

Маркетинг

	Альдебаран		библиотека					
6.7 .10	Административно-управленческий портал	www.aup.ru	Интернет портал: электронная библиотека и др.					
6.7 .11	BookArchive.Ru: электронная библиотека	www.bookarchive.ru/category/marketing/	Интернет библиотека					
6 .7. 12	Российский рынок	http://russianmarket.ru/	Интернет портал					
6 .7. 13	Блог про маркетинг	http://wp7.ru/	Интернет портал					
6 .7. 14	CISLinkLtd Электронная торговля и обмен данными	www.cislink.com	Интернет портал					
6 .7. 15	Информационное агентство РБК	www.rbc.ru	Информационный Интернет-сайт					



Раздел 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (приборы, установки, стенды и т.д.)

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;
- Презентационные материалы.

Лекции проводятся с применением слайдовых презентаций. Презентация слайдов сопровождается изложением теоретического материала.



ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Научно-методического совета направления 080200 «Менеджмент», программы «Маркетинг» по рабочей программе дисциплины «Маркетинг», предусмотренной учебным планом подготовки магистров по направлению 080200 «Менеджмент».

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине совет отмечает:

- рабочая программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а также требованиям «Положения об основной образовательной программе высшего профессионального образования»;

- соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;

- бюджет времени, отводимый на различные виды аудиторных занятий согласуется с бюджетом времени, выделяемого для выполнения самостоятельной работы;

- объем и количество видов самостоятельной работы обоснованы, соответствуют фактическим трудозатратам на их выполнение;

- достаточную полноту информационно-методического обеспечения: подготовлен электронный конспект лекций, разработано учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины.

- разработанные оценочные средства для контроля и самоконтроля позволяют оценить уровень освоения дисциплины.

На основании вышеизложенного, совет направления предлагает утвердить рабочую программу по дисциплине «Маркетинг», представленную на экспертизу.

Председатель совета направления (специальности)

_____ Крымов С.М.

Члены экспертной группы: _____ Красюк И.А

_____ Симонян Т.В.

_____ Медведева Ю.Ю.

_____ Лукашевич Ю.Н.

ЧАСТЬ 2.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ 080200 МЕНЕДЖМЕНТ, ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ»





ТЕМА. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Общий план проведения практических занятий

1. Выбор базового предприятия для исследования: выполняется магистрантом самостоятельно по согласованию с преподавателем.

2. Цель занятия: Получение навыков самостоятельного исследования, сбора и обработки первичной и вторичной информации, необходимой для принятия решений.

3. Выполнение заданий по четырем разделам задания.

4. Выводы по проведенному исследованию.

Содержание разделов задания

В **разделе 1** необходимо выполнить следующие задания.

Дать характеристику организации: указать наименование; вид организации (коммерческая или некоммерческая); организационно-правовую форму в соответствии с Гражданским кодексом (ч. 1) и уставом; дату регистрации; месторасположение – край (область), город, село, район. Описать вид деятельности: производство средств производства, потребительских товаров, информационного продукта, услуг; отраслевую принадлежность. Указать организационную форму: завод, цех, база, банк и т.п. Начертить схему организационной структуры управления организацией.

Сделать оценку целей и концепций бизнеса организации. Для анализа целей организации провести опрос руководителей и определить приоритетные цели (табл.1), затем ранжировать их по степени важности:

1 – более значимая цель.

14 – 15 – менее значимая цель.



Таблица 1

Существующие и прогнозные цели организации

Цели	Приоритеты (1-п)*	
	На текущий год	На будущий год
По прибыльности		
По росту объемов реализации		
По доли рынка		
По качеству продуктов		
По благосостоянию наемных работников		
По организации маркетинга		
По развитию маркетинга		
По научным исследованиям		
По диверсификации		
По производительности		
По финансовой стабильности		
По ресурсной стабильности		
По продуктовым нововведениям		
Другие		

Для оценки состояния аналитической работы в области маркетинга провести опрос линейных и функциональных руководителей (табл.2) и сделать вывод.

Таблица 2

Анкета для опроса руководителей организации

Вопросы	Ответы				
	1	2	3	4	5
1. Хорошо ли организация знает емкость рынка	Не знает	Примерно	Не очень хорошо	Хорошо	Очень хорошо
2. Каковы перспективы изменений доли рынка организации	Падение больше 5%	Падение 1-5%	Без изменений	Рост 1-5%	Рост больше 5%



Маркетинг

3. Занимаются ли в организации стратегическим планированием	Нет	По отдельным функциям	Да		
4. Когда проводилась модификация продукта	Никогда	3 года назад	2 года назад	Год назад	В этом году
5. Когда в последний раз выпускался новый продукт	10 лет назад	3 года назад	2 года назад	Год назад	В этом году
6. Как часто расширяется или сокращается* ассортимент продукции	Через 5 лет	Через 3 года	Через 2 года	Через год	Ежегодно
7. На сколько % расширился или сократился ассортимент	5	10	20	30	50
8. Когда в последний раз в организации проводились маркетинговые исследования	Никогда	3 года назад	2 года назад	Год назад	В этом году

* Нужно подчеркнуть

В **разделе 2** необходимо дать характеристику комплекса маркетинга анализируемой организации (на примере основного продукта). Указать наименование продукта, торговую марку, вид в соответствии с существующей классификацией, какие потребности призван удовлетворять, стандартизирован ли продукт или есть другие технологические подходы. Начертить уровни продук-



та с указанием параметров каждого уровня. Описание уровней продукта необходимо начать с характеристики выполняемых функций и перечислить основные показатели базового уровня. Указать элементы второго и третьего уровня продукта в нынешний период и возможные изменения в будущем периоде. Оценить вид спроса на продукт и сделать прогноз его изменения на несколько лет.

Дать характеристику методам ценообразования на продукт организации, ценовым стратегиям, указать цену продукта. Описать систему распределения продукта организации, методов продаж. Начертить схему каналов распределения продукта. Описать инструменты продвижения продукта организации: формирования спроса и стимулирования сбыта потребителей, каналов распределения, торгового персонала.

В **разделе 3** сделать анализ внешней среды организации. Дать характеристику целевого рынка анализируемого продукта по следующим параметрам: конъюнктура рынка; емкость рынка. Желательно определить долю рынка организации по анализируемому продукту. Проанализировать структуру товарного рынка по виду потребителей и, если возможно, рассчитать их долю. Результаты отразить в виде диаграммы, например, как на рисунке 1.

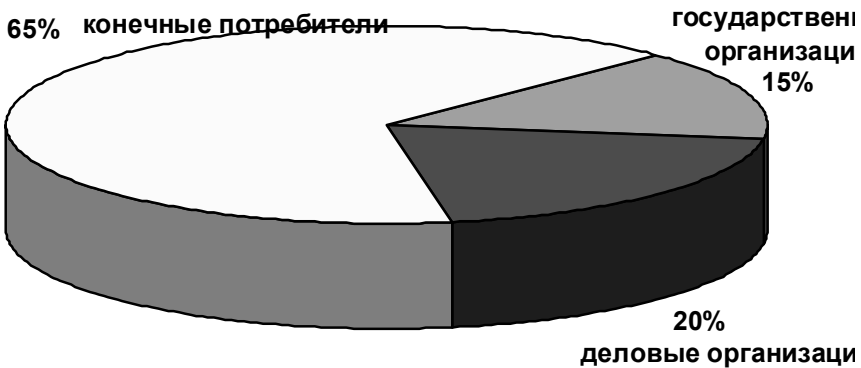


Рис. 1. Диаграмма структуры целевого рынка организации

Провести сегментирование целевого рынка, указать признаки сегментации и доли сегментов в двух показателях: общий



объем продаж, количество покупателей (табл.3).

Таблица 3

Сегменты потребительского рынка

Сегменты целевого рынка	Показатели		
	количество покупателей	доля (%)	объемы продаж
По уровню дохода			
По возрасту			
По другим признакам			

Для проведения сегментирования использовать вторичную информацию, при отсутствии таковой провести сбор первичной информации с помощью опроса потребителей, экспертов, наблюдения. Образцы анкет поместить в приложение.

Дать характеристику основных конкурентов по продукту или/и товаров-заменителей.

В **разделе 4** необходимо сделать анализ внутренней среды организации по следующим направлениям: организационный анализ маркетинга; продуктовый анализ; анализ коммерческих (или маркетинговых) расходов организации. Организационный анализ заключается в исследовании организационной структуры управления коммерческой деятельностью или маркетинга с целью выявления ее соответствия стоящим перед ними задачам. Продуктовый анализ проводится для оценки динамики объемов продаж, выручки и структуры ассортимента исследуемого продукта (табл.4). В таблицу следует внести название продуктов.

Необходимо провести анализ минимум за два года, рассчитать темп роста показателей и объяснить причины изменения объемов продаж и структуры ассортимента продукта.



Анализ объемов продаж и структуры ассортимента продукта организации

Основной продукт	Динамика объемов продаж, ед.				Доля продаж продукта группы, %			
	годы				годы			
Продуктовая единица «А»								
Продуктовая единица «Б»								
ИТОГО								

На основе данных динамики объемов продаж необходимо начертить график жизненного цикла продукта, не ограничиваясь изучаемым годом (рис. 2). Сделать прогноз на несколько лет. Указать, на каком этапе жизненного цикла находится продукт. При наличии данных о прибыли или доходах от реализации продукта необходимо начертить график экономического цикла продукта и сделать анализ соответствия двух графиков.

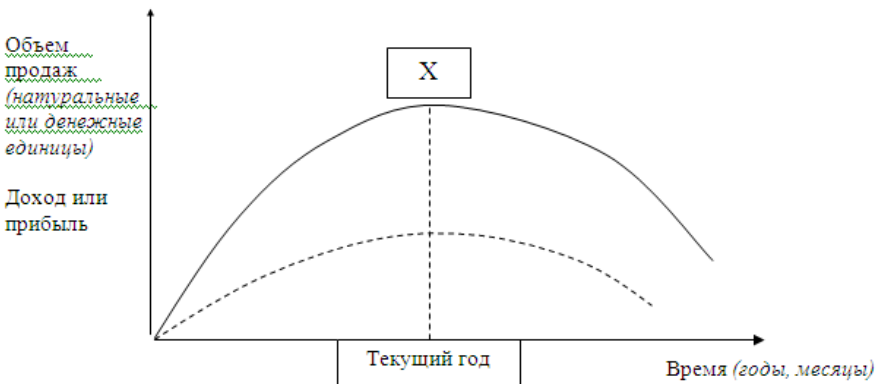


Рис. 2. Модель жизненного цикла продукта

X - нахождение на кривой нынешнего состояния продукта

Если возможно, то рассчитайте рентабельность какого-либо продукта исследуемой организации по формуле:



Маркетинг

$$R \text{ про-} \frac{\text{прибыль от реализации}}{\text{выручка от реализации за вычетом НДС и скидок}} \text{дукта} =$$

Необходимо дать ему оценку.

Анализ расходов на маркетинговую деятельность или коммерческих расходов необходимо провести на основе исследования вторичной информации за несколько лет (табл. 7). Укажите, какая информация была использована. Проанализировать структуру затрат в общих расходах на маркетинговую (коммерческую) деятельность. Если возможно, рассчитать их долю в общих расходах организации. Проведите динамику этих показателей. Сделайте выводы.

Анализ расходов организации

Виды расходов	Предшествующие годы		Бюджет на нынешний год	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Заработная плата торговым агентам				
Заработная плата администрации маркетингового (коммерческого) персонала				
Расходы на маркетинговые исследования				
Расходы на рекламу				
Расходы на стимулирование сбыта				
Транспортные расходы				
Другие расходы				
Итого		100		100

После каждого раздела укажите: вид исследования (полевые или кабинетные); методы сбора и обработки информации для выполнения заданий. Если возможно, приложите документы.

В конце каждого раздела необходимо сделать заключение.

ЧАСТЬ 3.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ, КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ И ЗАЧЕТА ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ 080200 МЕНЕДЖМЕНТ, ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ»





ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемое учебно-методическое пособие представляет собой материал по курсу «Маркетинг», изложенный в виде учебно-методических рекомендаций, в соответствии с Государственным образовательным стандартом направления 080200 «Менеджмент».

Учебная информация представлена в виде коротких, лаконичных ответов на конкретные вопросы. Это позволило изложить основные понятия, закономерности организации и развития, направления деятельности маркетолога в небольшой по объему, хорошо структурированной брошюре. Это служит основой для организации самостоятельной работы магистров, систематизации, обобщения полученных знаний по узловым проблемам курса.

Приведены контрольные вопросы, задания для самостоятельной работы. Включены вопросы к зачету. Рационально использовать в качестве учебно-методического пособия по самостоятельному освоению учебной программы курса и подготовке к выполнению контрольной работы и сдаче экзамена по дисциплине.



1 МАРКЕТИНГ В ВОПРОСАХ И ОТВЕТАХ

1.1 Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Вопрос	Ответ
Социально-управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товаров – это	маркетинг
Основные принципы маркетинга	единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга; нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности
Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели	могут вступать друг с другом в противоречие; однако оптимальна их тесная взаимосвязь и соотношение друг с другом как предмета и метода
Комплекс маркетинга – это инструменты	воздействия на рынок (товар, цена, продвижение, распределение)
Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение	«найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
Под потребностью в маркетинге понимают	нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
Активного применения маркетинга требует рынок	покупателя
Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается	потребитель
Под маркетингом традиционно понимается	методология предпринимательской деятельности



Маркетинг

Вопрос	Ответ
В теории маркетинга общественный маркетинг как вид маркетинговой деятельности направлен на	увеличение доли целевых групп общественности, изменение поведения представителей целевых групп общественности
Существенным отличием коммерческого маркетинга от некоммерческого является	вид продвигаемых товаров

1.2 Эволюция концепций маркетинга

Вопрос	Ответ
Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помощью стимулирования сбыта – это концепция	интенсификации коммерческих усилий
Философию, по которой предприятие должно ставить во главу угла потребности и интересы покупателей и наилучшее удовлетворение спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом определяют как	маркетинговую концепцию
Создание высококачественных товаров с особыми характеристиками и учет долгосрочных интересов общества – это	идея социально-этического маркетинга
«Произвожу то, что нужно потребителю» – это ведущая идея ... концепции маркетинга. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	традиционной
Причиной появления концепции социально-этичного маркетинга считается	ухудшение качества окружающей среды и нехватка природных ресурсов



1.3 Функции, виды и задачи маркетинга

Вопрос	Ответ
Маркетинговая деятельность начинается с	изучения рынка и запросов потребителей
Основные маркетинговые функции	исследование рынка, построение оргструктуры управления маркетингом, планирование ассортимента
Аналитическая функция маркетинга включает в себя	изучение фирменной структуры рынка
Планирование маркетинга относится к функции	управления и контроля
Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является	дать информацию о марках, не знакомых потребителю
Задача маркетинга на этапе выявления потребности потребителя	провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
Задача маркетинга на этапе поиска информации	исследовать источники информации
Задача маркетинга на этапе покупки	определить под воздействием, каких факторов принимается решение о покупке
Тип маркетинга, используемый при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к товару – это	стимулирующий маркетинг
Развивающий маркетинг связан с	формированием спроса на товар
Поддерживающий маркетинг предусматривает	эффективную рекламу гибкую политику цен
Спрос, соответствующий возможностям фирмы, предусматривает использование	поддерживающего маркетинга



Маркетинг

Вопрос	Ответ
<i>Чрезмерный спрос требует использования</i>	демаркетинга
Отрицательное отношение к товару на положительное можно изменить при	модификации товара, снижении цены
Развивающемуся маркетингу на рынке соответствует	потенциальный (латентный) спрос
При ремаркетинге на рынке наблюдается...	снижение спроса
При противодействующем маркетинге на рынке наблюдается спрос	иррациональный

1.4 Внешняя и внутренняя среда маркетинга

Вопрос	Ответ
<i>Макросреда маркетинга – это</i>	общие условия среды нахождения предприятия; демографические, экономические, природные, научно-технические, социально-культурные, политико-правовые факторы
Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках функции	аналитической
Предприниматель при оценке возможностей предприятия на рынке должен	оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде
Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии	руководство предприятия, маркетологи предприятия



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать	любую группу лиц, проявляющую интерес к деятельности фирмы и оказывающую влияние на ее способность достигать поставленных целей
Внутренняя среда предприятия – это	производство и технология, исследования и разработка; корпоративная культура предприятия
Факторами "ближнего внешнего окружения" традиционно являются...	контактные аудитории, организация, конкуренты, клиенты, маркетинговые посредники, поставщики
Для становления рыночных отношений быстрее должна развиваться среда	внешняя
Понятие маркетинговой макросреды отражает силы, влияющие на	микросреду, в которой работает производитель
Под экономической конъюнктурой понимают	соотношение спроса и предложения, динамику цен и товарных запасов
Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и не являющихся сферой непосредственного воздействия со стороны ее менеджмента называется	маркетинговой средой фирмы
На деятельность фирмы оказывают влияние	маркетинговые макро- и микросреда



1.5 Система маркетинговой информации о рынке и маркетинговые исследования

Вопрос	Ответ
Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит	сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка	анализ отчетов предыдущих исследований
Маркетинговая разведка представляет собой	систему сбора и обработки внешней текущей информации
Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является	база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях
Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является	пассивная регистрация событий
Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...	потребители
Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из неофициальных источников. Полученные данные относятся к	мягким
Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется	структурированным
Под первичными данными следует понимать данные, которые	ранее не существовали, и вы их собираете с нуля
<i>Исследование рынка необходимо начинать</i>	с поиска вторичных данных



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Изучение поведения посетителей в магазине предполагает метод маркетингового исследования	наблюдение
Полевое исследование – это	сбор первичных данных у носителей информации
Система внутренней маркетинговой информации предназначена для	предоставления текущей информации о деятельности предприятия; сбора и обработки информации из источников находящегося внутри исследуемого объекта
Для установления причинно-следственных связей между объектами и явлениями проводится ... исследования. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	казуальные
Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки	искренности высказываний респондента
Полевой эксперимент предполагает	проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой	маркетинговые исследования
К некабинетным методам исследования рынка относятся	выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют	полевые исследования, кабинетные исследования
Проведение анкетного опроса среди потребителей по формуле да/нет относится к типу	закрытых вопросов



Маркетинг

Вопрос	Ответ
<i>Исследование рынка необходимо начинать с</i>	поиска вторичных данных

1.6 Поведение потребителей

Вопрос	Ответ
Основная задача исследования потребителей – это	определение структуры потребления; определение тенденций покупательского спроса
Комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества, определяется как	культура
Завершающая стадия процесса потребительских решений	избавление от продукта
Решение, принимаемое о покупке, в условиях низкой вовлеченности в процесс покупки называется	расширенным
Процесс принятия решения потребителем находится под влиянием	внешних факторов поведения потребителя
Спрос на товар не эластичен по цене, если	при изменении цены товара, объем предложения меняется в меньшей степени, чем цена
Основная задача исследования потребителей – это определение	структуры потребления; тенденций покупательского спроса
Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится	по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени



1.7 Сегментирование и позиционирование

Вопрос	Ответ
<i>Под группой реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании в маркетинге понимают</i>	сегмент рынка
<i>Показатели сегментации рынка потребителей товаров</i>	географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие
Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов – это	рыночный сегмент
<i>Демографические признаки сегментации рынка – это</i>	возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса
Психографические признаки сегментации – это	социальный класс, жизненный стиль, личностные характеристики потребителей
Социально-экономические признаки сегментации – это деление потребителей по	уровню доходов, роду занятий, уровню образования
Поведенческие признаки сегментации – это	уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него
Географические признаки сегментации рынка	регион, страна, область, город, климат



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Приверженцы чистых и здоровых зубов предпочитают жвачку без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Другие хотят иметь свежее дыхание и предпочитают добавление ментола. Любители приятного вкуса покупают жвачку с фруктовыми добавками. Предприятие-изготовитель проводит сегментацию по	покупательским мотивам
Основание для позиционирования товара "L'oreal – ведь Вы этого достойны"...	определенная категория потребителей
Основание для позиционирования товара "Злато – масло высшей пробы" ...	отличительное качество товара
Разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов – это	позиционирование товара
Выбор стратегии позиционирования товара должен быть сопоставим с	каналом распределения, ценой продажи
Пример позиционирования в зависимости от способа использования товара	вермишель быстрого приготовления
Пример позиционирования на основе свойств товара	надежный телевизор, экономичный холодильник, точный ход часов

1.8 Товар в системе комплекса маркетинга

Вопрос	Ответ
Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения	обратная связь с потребителем, реклама, потребительские свойства и дизайн товара
Понятие «уровни товара» – это	замысел, реальное исполнение и подкрепление товара



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом, как удовлетворяющий потребности, определяется как	сущность товара с позиции маркетинга
Рыночные параметры товара включают в себя	цену, конкурентоспособность, широту выбора
Задачей товарной политики является	управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью
Для снижения издержек вывода товара на рынок производитель вводит ... марочное название. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	единое
Товарная стратегия оптимального ассортимента продукции фирмы предполагает одновременный выпуск на рынок товаров, находящихся	на разных стадиях жизненного цикла
Число конкурентов на этапе внедрения товаров	небольшое
Стадия жизненного цикла товара, когда большинство покупателей удовлетворили свои потребности в товаре, и рост продаж уменьшается, называется	стадией зрелости
Под интервалом времени от внедрения товара на рынок до резкого спада продаж («умирания» товара), маркетологи понимают	жизненный цикл товара
В жизненном цикле товара стадия «роста» характеризуется	большим ростом объемов продаж, появлением конкурентов, агрессивной убеждающей рекламой
Товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости и насыщения, относятся к группе	поддерживающих



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Фирма, как правило, получает максимальную прибыль на стадии ... жизненного цикла товара. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	зрелости
Товарная марка предназначена для того, чтобы	дифференцировать товар на рынке, среди себе подобных
Такой товар как мебельный гарнитур относится к группе товаров –	предварительного выбора
Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке в период его сокращения. В этих условиях фирма должна основной упор делать на	низкие цены
Под реализацией продукта на рынке и наблюдение за ходом его реализации в рамках предполагаемого плана маркетинга понимают	пробный маркетинг
Набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными, в маркетинге традиционно понимают	качеством товара
Частное от деления совокупности показателей качества изделия на затраты по его производству и эксплуатации является показателем	экономически оптимального качества
Под конкурентоспособностью товара в маркетинге традиционно понимают	способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
Формой конкуренции предполагающей выпуск достаточно схожих товаров, но различающихся по ряду параметров является ... конкуренция. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	видовая
Основные задачи «тактических» товаров – это	привлечение покупателей широтой ассортимента, дополнение имеющегося ассортимента



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Выведение нового товара на рынок предполагает	оценку ожидаемого спроса, проведение пробных продаж, разработку рекламной кампании

1.9 Цена в системе комплекса маркетинга

Вопрос	Ответ
Метод ценообразования, когда фирма заведомо завышает цену, подчеркивая качество и особенность товара, является методом	престижных цен
Метод ценообразования, при котором фирма руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль, является методом	тендерного ценообразования
Нижний предел цены товара устанавливается с учетом величины ... затрат фирмы. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	переменных
На рынке фирма «А» устанавливает цену на свой товар преднамеренно низкую по сравнению с доминирующим на рынке уровнем цен. Используется метод ценовой политики –	цена внедрения товара на рынок
Розничную цену реализации ранее не проданного товара и поэтому продающегося не в сезон, часто называют ценой	распродажи
Цена, устанавливаемая на изделия с длительным сроком изготовления, учитывающая изменения в издержках производства, называется ценой	скользящей
Цена товара с учетом предусмотренного возмещения транспортных расходов, является ... ценой. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	франко



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Предприятие получило максимум прибыли до того, как рынок стал объектом конкурентной борьбы. Оно использовало метод установления цены на рынке	«снятие сливок»
При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера в случае, если	на данном рынке доминируют несколько фирм, и основной рынок поделен между ними
Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию	вытеснения конкурентов
Стимулирование спроса, вытеснение конкурентов и завоевание существующей рыночной доли за счет более низкой цены на предлагаемый товар предполагает стратегию	широкого проникновения
Продажа товара по высоким ценам и в расчете на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара, товарную марку предполагает стратегию	престижных цен
Если спрос эластичен по цене, то	объем продаж существенно изменяется при незначительном изменении цены
Государственное регулирование ценообразования приводит к появлению ... цен. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	фиксированных
Элементами закупочной цены являются	себестоимость и прибыль
Цены, противоречащие правилам международного товарообмена, принято называть ... цены. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	демпинговые
Для предприятия внешними факторами ценообразования являются	полезность товара с точки зрения удовлетворения потребности



Маркетинг

Вопрос	Ответ
К внутренним факторам ценообразования относятся	фактический и ожидаемый объем выпуска товара
Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет	рост спроса на второй товар
Фирма должна снизить цены на свои товары, если рынок характеризует ... спрос. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	избыточный
Конкурентная структура рынка, которая позволяет фирме ослабить ценовое соперничество, относится к рынку	монополистической конкуренции
Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является	простота счета

1.10 Система товародвижения

Вопрос	Ответ
Деятельность по планированию, реализации и контролю над физическим перемещением товара от производителя к месту использования понимается в маркетинге как	товародвижение
Когда в вертикальной маркетинговой системе последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем, данная система называется	корпоративной
Стратегия, в рамках которой, право на реализацию товара имеет только один посредник, называется ... стратегией. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	эксклюзивной
В случае, когда оптовики организуют добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями, вертикальная маркетинговая система называется	договорная



Маркетинг

Вопрос	Ответ
В случае, когда изготовитель контролирует сбытовую сеть в силу своей позиции на рынке, вертикальная маркетинговая система называется	управляемая
В канале сбыта имеется только производитель и потребитель. Вид канала сбыта –	прямой нулевого уровня
Последовательность видов деятельности в рамках маркетинга (ИП – изучение потребителей, СБ – сбыт, МП – массовое производство, СС – стимулирование сбыта):	ИП – МП – СС – СБ
Вертикальная маркетинговая система как система сбыта не предполагает	сбыта товаров одной ассортиментной группы
Вид сбыта, при котором маркетинговые мероприятия происходят с учетом конкретной группы покупателей – это	нацеленный сбыт
Стратегия, при которой все основные маркетинговые усилия направлены на посредника, называется стратегией	проталкивания
Для товаров повседневного спроса подходит стратегия	интенсивная
Наиболее полно реализована маркетинговая концепция в деятельности фирмы, если отдел сбыта организован согласно принципу	по группам потребителей
Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров. Вид используемой стратегии –	развитие рынка
Одно предприятие предоставило другому право на ведение торгового бизнеса на данной территории при соблюдении определенных правил под конкретной маркой. Такой способ организации продаж называется	франчайзингом



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи. Такое маркетинговое исследование проводится по направлению	товародвижения
Если при вступлении на рынок организация сталкивается с ситуацией, когда покупатели представляют собой монопольную группу и покупают товар большими партиями, это демонстрирует	влиятельность позиций потребителей
Горизонтальная конкуренция в сбытовой сети существует между	посредниками одного типа, действующими на одном уровне
Длина канала распределения в маркетинге определяется как количество	звеньев
Число уровней канала сбыта в маркетинге определяется как количество	посредников
Ширина канала сбыта в маркетинге определяется как количество	однотипных посредников на определенном уровне канала сбыта
Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель», что соответствует характеристикам канала	косвенный, двухуровневый, четырехзвенный
Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – розничный торговец – потребитель», что соответствует характеристикам канала	косвенный, одноуровневый, трехзвенный
Фирме, производящей жевательную резинку, целесообразно использовать канал сбыта	косвенный: «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель»



1.11 Маркетинговые коммуникации

Вопрос	Ответ
Комплекс коммуникаций состоит из основных средств воздействия –	рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью, пропаганды
Основным отличием политической рекламы от коммерческой является то, что политическая реклама	имеет конкретные временные рамки
Маркетинговый диалог состоялся, если	клиент снова вернулся
Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации согласно Закону «О рекламе» является	рекламодателем
Субъект рекламного рынка, осуществляющий полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме является	рекламопроизводителем
Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой получателю в виде текстов, символов и образов называют	кодированием
Моральные, политические, религиозные барьеры, сознательно выдвигаемые людьми при встрече с рекламной информацией, в теории коммуникаций называют...	фильтры
В теории коммуникации набор откликов получателей рекламного сообщения называют	ответной реакцией
Под социальной принято понимать рекламу, которая	не ставит целью получение прибыли
Задачей подкрепляющей рекламы является	убеждение покупателя в правильности выбора
Рациональный мотив в рекламе апеллирует к мотиву	прибыльности



Маркетинг

Вопрос	Ответ
В маркетинге под образом фирмы, искусственно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого, позитивного отношения к ее товарам понимают	имидж
Короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии, в практике связей с общественностью называют	брифингом
Разработка фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего его от конкурентов, характеризует такой вид маркетинговой деятельности как	брендинг
Аналитическая функция связей с общественностью включает	выработку стратегии и тактики информационной политики организации
Стимулирование отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что	обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
Под понятием «продвижение товара» чаще всего понимают ... товара. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	стимулирование сбыта
Типы адресатов сейлз промоушн – это	потребители, собственный торговый персонал, торговые посредники

1.12 Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии

Вопрос	Ответ
В рамках стратегии «ниши» фирмой реализуется степень охвата рынка –	единственный сегмент
Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие	небольшое, и ресурсы его ограничены



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Когда фирма продает один вид товара по единой цене, и реклама обращена на весь рынок в целом, то используется стратегия охвата рынка ... маркетинга. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	недифференцированного
Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от	прогнозов изменения рыночной ситуации
Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется	звезда
В рамках оборонительного стратегического направления фирма проводит маркетинговые мероприятия по	разработке стимулирующих цен
КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРИМЕНЯЕТСЯ, КОГДА	дальнейший захват рынка ограничен, необходимо дальнейшее проникновение на рынок с целью привлечения новых потребителей
Затраты при дифференцированном маркетинге	увеличиваются
Корпоративные стратегии маркетинга – это	портфельные стратегии
Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов	сила "имиджа марки", эффект масштаба, доступ к сбытовым сетям, издержки перехода
Крупное предприятие с низкими темпами роста и чрезмерной диверсификацией имеет	недостаточную прибыль, чрезмерную диверсификацию на многих рынках
К портфельным стратегиям предприятия относят	матрицу БКГ (темп роста рынка/доля на рынке), матрицу Мак Кинси (привлекательность / конкурентоспособность)



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Матрица SWOT помогает в разработке	стратегии предприятия, оценивает преимущества и недостатки предприятия, оценивает возможности и опасности рынка
Решение о выпуске новой продукции, соответствующей технологическим ресурсам организации и ориентированной на новые группы потребителей – это стратегия	центрированной диверсификации
Решение о выпуске новой продукции, предназначенной своим клиентам, но не связанной с существующими производственными линиями – это стратегия	горизонтальной диверсификации
Стратегия, ориентированная на новую сферу деятельности, не связанная с существующей технологией, продукцией и рынком – это стратегия	конгломеративной диверсификации
Стратегия "развитие рынка" по матрице Ансоффа предполагает выход на	новые территориальные рынки, новые потребительские сегменты, выход новые сбытовые сети
Стратегия "проникновение на рынок" по матрице Ансоффа предполагает	увеличение доли продаж, привлечение покупателей от конкурентов, привлечение новых покупателей, стимулирование покупателей
Согласно матрице Ансоффа, создание новых товаров для продажи на существующем рынке является стратегией ... фирмы. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	развития товара



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Стратегии роста бизнеса	рост за счет внутренних ресурсов, рост за счет внешних ресурсов путем интеграции, рост за счет внешних ресурсов путем диверсификации
"Зонтичная" марочная стратегия предполагает, что используется	одно название для различных вариантов товара, или одно название для всех производимых товаров
Макросегментация предполагает выделение	базового рынка, стратегической зоны хозяйствования предприятия
Факторы стратегического роста предприятия	конкурентные стратегии, гибкая адаптация к рыночным условиям, капиталовложения
Вариация товара связана со стратегией	повышения концентрации полезности потребительского эффекта существующего товара
Базовые стратегии (по М.Портеру) – это стратегии	дифференциации, лидерства по издержкам, концентрации
Инструментальные стратегии маркетинга – это	товарные, ценовые, коммуникативные стратегии, стратегии распределения
Наращивание ассортимента означает	расширение общего числа товаров, применение стратегии вариации



1.13 Планирование и контроль в маркетинге

Вопрос	Ответ
План маркетинга является составной частью	бизнес – плана
Основные задачи планирования маркетинга	уменьшение предпринимательского риска, концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности
Функции стратегического плана маркетинга предприятия	способствовать оптимальному распределению ресурсов, обеспечивать оценку конкурентоспособности
Постоянная, систематическая проверка и оценка процессов в области маркетинга представляет собой	контроль маркетинга
Типы маркетингового контроля	стратегический контроль, оперативный контроль, контроль прибыльности
Решения по проведению маркетинговых решений принимает	заместитель директора по маркетингу
Решение по контролю маркетинговой деятельности принимает	руководитель предприятия
Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений – это	оперативный контроль выполнения планов маркетинга, контроль тактических планов
Количественные показатели контроля маркетинга – это	расходы на маркетинг, объем производства, прибыль
В серийном производстве снижение себестоимости должно осуществляться за счет	снижения затрат на продвижение товара, эффекта масштаба



Маркетинг

Вопрос	Ответ
<i>Разработка плана маркетинга методом "сверху вниз" предусматривает</i>	централизацию, направление директив конкретным исполнителям, ориентацию на ресурсы предприятия
Разработка плана маркетинга методом "снизу вверх" предусматривает	самостоятельную разработку плана каждым подразделением, координирующую роль руководства
Планирование "сверху вниз" применяется на предприятиях	испытывающих трудности из-за изменений внешней среды; имеющих, неудовлетворительный контроль за операциями
Интегрирующая функция маркетинга заключается в координации всех усилий предприятия на основе учета возможностей	сбыта
Политика маркетинга предприятия при разработке "стратегии деинвестирования" связана с	СОКРАЩЕНИЕМ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ, свертыванием связей со СМИ, отказом от стимулирования продаж

1.14 Бюджет маркетинга

Вопрос	Ответ
Метод определения бюджета маркетинга "фиксирование от возможностей" – это	"остаточный" метод финансирования



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Условия определения бюджета по методу соответствия конкуренту	использование маркетинговой разведки, определение размера маркетингового бюджета конкурента, подбор конкурента с похожими ресурсами, интересами и позициями
К постоянным затратам на маркетинг, которые обеспечивают общую поддержку маркетинговой службы предприятия обычно относят	заработную плату персонала
При выходе фирмы на новый рынок целесообразно использовать метод формирования рекламного бюджета	целей и задач
Формирование рекламного бюджета, когда рассматривается взаимосвязь объема рекламных затрат и объема товарооборота, характеризует метод расчета	фиксированного процента к объему продаж

1.15 Организация службы маркетинга

Вопрос	Ответ
Интегрированный подход к организации маркетинговой деятельности основан на	распределение функций маркетинга между всеми подразделениями фирмы
Применение товарного принципа к построению службы маркетинга целесообразно, когда	производится широкий ассортимент товаров
Построение службы маркетинга по рыночному принципу целесообразно, когда предприятие	работает на различных рынках, имеет дело с разными предпочтениями покупателей



Маркетинг

Вопрос	Ответ
В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна ... организационная структура службы маркетинга. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	региональная
Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является	простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников
Задачи службы маркетинга	изучение рынка, разработка стратегий, организация товародвижения и сбыта
Функции службы маркетинга	сегментация рынка, определение емкости рынка, анализ конкурентной ситуации
Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга	сроки обновления продукции, корректировка ассортимента продукции, направления совершенствования выпускаемой продукции
Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает	ситуационный анализ, PEST – анализ, SWOT – анализ
Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются	функциональная, товарная, рыночная

1.16 Международный маркетинг

Вопрос	Ответ
Сфера деловой активности, нацеленная на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей потребителей в более чем одной зарубежной стране – это	международный маркетинг



Маркетинг

Вопрос	Ответ
В теории международного маркетинга к существенным культурным факторам относят следующие:	обычаи, нормы поведения; запреты, которым следует жители страны рынка
Становление и развитие международного маркетинга обусловлено процессами	обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей; научно-технического прогресса; роста информированности потребителей
В международных маркетинговых исследованиях не применяются ... методы опроса. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	уличные
Наиболее рискованным способом выхода фирмы на внешний рынок считают	прямые инвестиции
Общий уровень платежеспособности потребителей внешнего рынка определяется показателем	валового внутреннего продукта, приходящегося на одного жителя страны
Стимулирование сбыта в международном маркетинге может быть ориентировано на	собственный персонал компании, посредников, конечных потребителей
Емкость внешнего рынка – это	объём собственного производства минус экспорт плюс импорт соответствующей продукции
Принципы международного маркетинга	обеспечение долгосрочного коммерческого успеха предприятия на внешних рынках
К политико-правовой среде международного маркетинга относятся	состав и жесткость торговых барьеров
Принципами исследования международного маркетинга являются	систематичность, комплексный подход



Маркетинг

Вопрос	Ответ
Формы присутствия на рынке без инвестирования	прямой экспорт товаров и услуг
Импортные квоты, нормы и стандарты, особые технические и иные требования к импортируемой продукции – это	нетарифные барьеры
Формы передачи полномочий с инвестированием	франчайзинговые операции, совместные предприятия
Общие марки	содержат название продукции
Общациональные марки	содержат название производителя продукции
Запрет на экспорт или импорт изделий в страну или из страны – это	эмбарго
Формы инвестирования с полным контролем	производственный филиал, осуществляющий производственные и сбытовые функции
К барьерам поведенческого характера относятся	фактическое поведение спроса
Области, в которые товары могут быть ввезены без обложения таможенными пошлинами – это	специальные экономические зоны
Устанавливается ... тариф, чтобы не сократить импорт. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	Фискальный (низкий)
Устанавливается ... тариф, чтобы сократить импорт. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	протекционный (высокий)
Косвенный экспорт предполагает	реализацию товаров посредникам в собственной стране, которые перепродают их за рубеж
Разовые продажи товара за границу характерны для ... маркетинга. <i>Вставьте пропущенный текст</i>	традиционного



1.17 Интернет-маркетинг

Вопрос	Ответ
Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернета является	поиск информации в поисковых системах
К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относятся	более низкий уровень цен товаров
К методам исследования потребителей в Интернет не относят	интернет-банкинг
Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривается	цена продукта
Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для	электронной почты
В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют	жесткое лицензирование
К моделям глобальной коммуникации принято относить	онлайн-издания, e-mail-маркетинг, электронную коммерцию
В практике маркетинга Интернет применяется на виртуальных рынках для следующих целей	заключение сделок в интерактивном режиме, ведение электронного бизнеса
Продажа товаров через Интернет, когда система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой	электронный магазин
Самым высоким информационным порогом обладает коммуникационный канал	интернет



2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Понятие маркетинга, его цели и функции.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.
3. Цели маркетинга на предприятии.
4. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
5. Сегментация спроса и сегментация предложения.
6. Критерии оценки рыночного сегмента.
7. Основания для позиционирования товара.
8. Приведите примеры сегментирования рынка из практики российских предприятий.
9. Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия.
Кто из них может представлять угрозу для предприятия? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их влияния и важности для предприятия, если:
 - а) это фермерское хозяйство
 - б) розничное торговое предприятие
 - в) предприятие оборонной промышленности
10. Понятие продукта и понятие товара.
11. Качество товара с точки зрения потребителя и производителя. Приведите примеры.
12. Концепции ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.
13. Понятие нового товара. Приведите примеры.
14. Подход к созданию товарного ассортимента.
15. Задачи цены продажи.
16. Факторы, влияющие на цену продажи.
17. Ценообразование на разных этапах ЖЦТ.
18. Стратегии ценообразования.
19. Реакции предприятия и изменение цены продажи товара – конкурента.
20. Система маркетинговых коммуникаций.
21. Основные требования к товарной рекламе.
22. Выбор рекламных средств.
23. Цели и средства товарной рекламы.
24. Товарный знак и его использование в целях идентификации продукции.



Маркетинг

25. Функции "Паблик рилейшнз".
26. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товара.
27. Каналы распределения: типы, уровни.
28. Торговые посредники, их виды.
29. Критерии выбора торговых посредников.
30. Прямой маркетинг. Его применение в практике работы российских предприятий.
31. Конкурентоспособность товара.
32. Исходная информация для организации планирования.
33. Стратегический план маркетинга. Цели, последовательность разработки.
34. Операционный план маркетинга, его содержание.
35. Понятие социально – этического маркетинга.
36. Консьюмеризм как международное движение в защиту прав потребителя.
37. Функциональная оргструктура службы маркетинга, ее преимущества и недостатки.
38. Товарно – функциональная и товарно – рыночная оргструктуры.
39. Управление по проекту.
40. Положение о службе маркетинга предприятия, подходы к его разработке.

Тематика рефератов для самоподготовки

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
6. Эволюция маркетинговой концепции.
7. Количественный и качественный анализ рынка.
8. Новый товар. Подходы к его разработке.
9. Качество товара в системе маркетинга
10. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
11. Товарная политика.
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке.



Маркетинг

13. Стратегии ценообразования в маркетинге.
14. Подходы к установлению цены продажи.
15. Ценовая и неценовая конкуренция.
16. Формирование оптимальной системы товародвижения
17. Системы сбыта и реализации товаров.
18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
19. Каналы распределения в маркетинге.
20. Рыночная атрибутика товара.
21. Рынок рекламы России.
22. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций.
23. Средства распространения рекламы.
24. Международные ярмарки и специализированные выставки.
25. Значение "Паблик рилейшнз" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
26. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке.
27. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
28. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
29. Планирование в системе маркетинга.
30. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
31. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
32. Маркетинг и общество.
33. Консьюмеризм – защита прав потребителей.
34. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных этапах.
35. Значение и использование Интернет в маркетинге.
36. Современные методы продвижения товаров.

2.2. Контрольная работа

Методические указания к контрольной работе

В настоящее время маркетинг является одним из видов деятельности, применяемых не только деловыми, но и государственными и общественными организациями для создания и под-



Маркетинг

держания отношения общественности к определенным территориям, организациям, личностям. Однако опыт использования различных видов маркетинга в государственных и муниципальных органах управления отсутствует. Целью написания контрольной работы является выработка у студентов навыков практического применения знаний в области маркетинга для решения задач регионального и муниципального управления, умения выделять проблемы управления, требующие маркетинговых решений.

Студент для написания контрольной работы может выбрать любую из предложенных тем самостоятельно, либо предложенную преподавателем.

Темы контрольной работы

1. Маркетинг государственных некоммерческих организаций.
2. Территориальный маркетинг.
3. Формирование имиджа региона.
4. Маркетинговые исследования уровня жизни населения для формирования региональной социальной политики.
5. Маркетинговые исследования качества жизни населения региона для формирования региональной социальной политики.
6. Маркетинговые исследования конъюнктуры рынка региона для формирования региональной экономической политики.
7. Маркетинговые исследования социально – культурной сферы.
8. Политмаркетинг.

Задания

Задания для контрольной работы состоят из 2-х разделов и сформулированы таким образом, чтобы студент мог получить навыки изучения теоретических аспектов обеспечения маркетингового подхода в государственном управлении, опыт кабинетных и полевых исследований по определенным проблемам маркетинга.

Раздел 1 – теоретический. В этом разделе необходимо на основе анализа теоретических источников в экономической научной литературе и периодической печати дать определения понятий и их сущности по выбранной теме работы, указав личную точку зрения. Для выполнения первого раздела работы сту-



денту необходимо:

Изучить экономическую научную и учебную литературу, а также статьи в печатных средствах массовой информации, содержащие информацию по выбранной теме.

Сделать анализ существующих определений категорий, используемых в работе, например, «территориальный маркетинг», «имидж региона», «политмаркетинг» и др., подходов к определению их сущности. Показать свое мнение по этим вопросам.

Описать цели и задачи маркетинга и маркетинговых исследований по выбранным направлениям, оценку их значения для государственного и муниципального управления.

Раздел 2 – практический. В этом разделе необходимо показать результаты самостоятельного исследования по теме работы. Для этого нужно выполнить следующие задания: сформулировать план исследования; провести исследование; сделать анализ результатов исследования. Для выполнения второго раздела студенту необходимо сформулировать план проведения исследования, провести исследование и поместить его результаты в работу. Для формирования плана исследования необходимо выполнить следующие виды работ.

– Определить объект исследования. Например, в качестве объекта может быть выбраны имидж края, города или района; уровень жизни населения определенного региона, потребительский спрос определенного региона.

– Сформулировать цель исследования. Например, если в качестве объекта выбран имидж края, можно поставить цель оценить отношение населения края, города или района к своему краю, его законодательной и исполнительной власти, или репутацию края у населения всей страны. Если в качестве объекта выбран уровень жизни населения края, целью исследования может стать оценка официально существующих показателей уровня жизни населения или оценка населением реального состояния их уровня жизни.

– Определить вид исследования: количественное или качественное, полевое или кабинетное, метод сбора информации. В случае проведения полевых исследований необходимо: 1. указать, кто был респондентом, сколько респондентов опрошено; 2. самостоятельно ли разработана анкета или была использована готовая. В любом случае анкета должна быть приложена к работе.

После сбора и обработки информации необходимо прове-



Маркетинг

сти ее анализ, результаты которого нужно описать, используя таблицы, графические методы и рисунки. Работа должна быть закончена кратким резюме по теме исследования.

ЧАСТЬ 4
КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ
НАПРАВЛЕНИЯ 080200 МЕНЕДЖМЕНТ,
ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ»





Контрольно-измерительные материалы (комплект тестовых заданий)

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга — это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) конверсионный;
- в) развивающий;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) уменьшении спроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержание максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.



5. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны.

7. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Комплекс маркетинга – микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар), цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и



Маркетинг

- поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- г) верны ответы б) и в);
- д) правильного ответа нет.

10. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

12. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) разработка новых товаров для новых рынков;
- д) правильного ответа нет.

13. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;



Маркетинг

- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу;
- д) правильного ответа нет.

15. Расставьте потребности по порядку, от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) потребность в безопасности.

16. Социальные факторы покупательского поведения:

- а) культура;
- б) экономическое положение;
- в) семья;
- г) рост и статус;
- д) мотивация.

17. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18. Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование это практически одно и то же;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегменти-



Маркетинг

рование направлено на разделение рынка;

- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. Понятие рыночного окна связано:

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- в) продукт позиционирует в выбранном сегменте;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.

21. Способы сегментирования:

- а) сегментация по образу жизни;
- б) сегментация по покупательской мотивации.

22. С чем связано понятие «рыночная ниша»?

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23. Конкурентоспособность — это:



Маркетинг

- а) самый высокий уровень качества в регионе;
- б) способность товара или услуги продавать себя;
- в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

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

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

26. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

27. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления пред-



приятием;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

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

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

29. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

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

30. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

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

31. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;



Маркетинг

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

32. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

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

33. Начальное звено канала распределения:

- а) магазин;
- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

34. По степени охвата объекта информация может быть:

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

35. По видам используемых измерителей информация может быть:

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

36. Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;



Маркетинг

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

37. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

38. На фабрике автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции маркетинга:

- а) маркетинговой;
- б) товарной;
- в) сбытовой;
- г) социально-этической;
- д) производственной.

39. Сущность концепции маркетинга:

- а) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары;
- б) попытаться продать то, предприятие смогло произвести;
- в) интенсифицировать усилия не по сбыту и таким образом получить прибыль;
- г) постоянно совершенствовать производство;
- д) стремиться к получению минимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары;
- е) производить то, что будет, безусловно, продано.

40. Определение маркетинга:

- а) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- б) государственное управление производством и торговлей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) комплекс функций по ориентации рыночных компаний;



Маркетинг

- д) комплекс действий по исследованию рынка;
- е) комплекс действий по изучению типологии потребителей.

41. Исходные идеи маркетинга:

- а) культура, демография, обмен;
- б) товар, сделка, рынок;
- в) мотивация, поведение личности, рынок;
- г) нужда, потребность, спрос;
- д) уровень дохода, классовая принадлежность.



ЧАСТЬ 5

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
10. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
11. Понятие и цели сегментирования.
12. Признаки сегментирования.
13. Критерии оценки сегмента.
14. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
15. Позиционирования товара.
16. Товар в маркетинге.
17. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
18. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
19. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
20. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
21. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
22. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
23. Факторы ценообразования и их характеристика.
24. Стратегии ценообразования в маркетинге.
25. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия..
26. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
27. Роль и значение посреднических структур в систе-



Маркетинг

ме распределения.

28. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.

29. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.

30. Реклама: цели, задачи, виды.

31. "Паблик рилейшнз". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды

деятельности по формированию общественного мнения.

32. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.

33. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.

34. Классификация потребительских товаров.

35. Классификация товаров производственно-технического назначения.

36. Оценка конкурентоспособности товара.

37. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.

38. Маркетинговое управление: функциональная структура.

39. Товарно-функциональная структура управления.

40. Рыночно - функциональная структура управления.

41. Товарно-рыночная структура управления.

42. Управление по проекту.

43. Первичная и вторичная информации.

44. Методы полевых исследований.

45. Опрос. Требования к составлению анкет.

46. Основные направления маркетинговых исследований.

47. Основные характеристики внешней макросреды маркетинга.

48. Социально – этический маркетинг.

49. Международный маркетинг.

50. Маркетинг услуг.

51. Интернет-маркетинг.

52. Маркетинг и общество.

ЧАСТЬ 6
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ





ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в связи с развитием в мире рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления. Маркетинг – один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего, он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих товаров и услуг, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями «потребитель», «рынок». С другой стороны, маркетинг имеет и общественное звучание, связывая общественные потребности и экономическую реакцию общества, направленную на их удовлетворение. Таким образом, маркетинг используется как на уровне отдельных предприятий и организаций коммерческого и некоммерческого характера, так и на региональном и государственном уровнях. Это приводит к тому, что невозможно дать этому понятию единое, достаточно конкретное, толкование. Существует множество определений маркетинга.

После осознания руководством предприятия того, что в условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация деятельности предприятия на использование концепции маркетинга. Практическая деятельность в области маркетинга включает анализ, планирование, реализацию и контроль за деятельностью по выявлению и удовлетворению запросов потребителей для достижения целей предприятия. Данное учебное пособие предназначено для бакалавров, обучающихся по направлению 080200 «Менеджмент», а также для слушателей системы повышения квалификации. Он может оказаться полезным для руководителей и сотрудников различных организаций, занимающихся вопросами маркетинга и управления. В пособии рассмотрены следующие темы: эволюции маркетинга, его социально-экономическая сущность.

В результате изучения этого пособия студенты должны:

– понять, почему маркетинг важен для большинства организаций и в чем его значение для их деятельности;



Маркетинг

- уяснить основные принципы и главные теоретические положения маркетинга в сопоставлении с тем, что они применяют на практике;
- осознать язык, который используют маркетологи, и научиться оценивать их рекомендации;
- быть способными использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения более общих комплексных проблем организации.



ЛЕКЦИЯ 1. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА

Можно утверждать, что процесс, который сегодня называют маркетингом, существовал всегда. Речь идет о маркетинге как явлении, присущем отношениям, связанным с обменом. Истоки маркетинга следует искать в общественном разделении труда, так как оно является первоосновой товарного производства, т.е. такой формы общественного производства, при которой продукты производятся не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи. Общая черта товарного производства при любом общественном строе заключается в наличии рынка, т.е. особой сферы, в которой происходит обмен товаров, столкновение и согласование интересов производителей и потребителей товаров.

И как только возник рынок (6-7 тыс. лет назад), одновременно с ним появились и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности, а именно, ценовая политика и реклама. Сведения о рекламе встречаются уже в упоминаниях о Шумере, Древнем Египте (рекламные надписи на папирусе), государствах Месопотамии. Рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди и кости, выбивали на каменных плитах, громко зачитывали в местах скопления народа. Более совершенную форму маркетинг начинает приобретать в конце XVII – начале XVIII веков. Существует документальное подтверждение того, что в это время (около 1690 г.) в Токио был открыт магазин, который можно назвать первым универсамом. В нем впервые были использованы некоторые из основных принципов маркетинга: систематизация и группировка информации о спросе на те или иные товары для покупателей; прием заказов на производство тех товаров, которые пользуются повышенным спросом; поиск средств для их производства; реализация с гарантийным сроком и возвратом денег за товар без всяких условий в том случае, если товар не устраивает покупателя; резкое увеличение ассортимента товаров и др. Разумеется, пока производительность общественного труда была невысока, а уровень жизни определял возможность предъявления платежеспособного массового спроса лишь на предметы первой необходимости, у многих производителей не возникало острой потребности в маркетинге.

В связи с переходом к массовому крупносерийному производству продукции очевидной стала потребность в элементарном изучении рынка. Возможность и угроза формирования нереализу-



Маркетинг

емых запасов продукции заставила искать ответы на вопросы: кому, где и каким образом продавать произведенное. Принципиальный для маркетинга вопрос «что продавать?» возник позже.

Первый этап эволюции маркетинга являлся своего рода основой маркетинга в современном его понимании. Особенность первого этапа состоит в том, что он в свою очередь делится на три последовательных периода. В 1860-1920 годы на общем фоне превышения спроса над предложением происходило увеличение объемов и ассортимента выпускаемой продукции. Годы 1920-1930 характеризуются тем, что с учетом достигнутых успехов в области роста объемов производства, производители были вынуждены сосредоточить свое внимание на решении проблемы совершенствования выпускаемых товаров за счет повышения их качества и изменения товарного ассортимента. Годы 1930-1960 знаменуются тем, что во главу угла предпринимательской деятельности на фоне увеличения объемов производства и разностороннего совершенствования выпускаемых товаров ставится решение проблемы организации сбыта.

Первый этап эволюции маркетинга характеризовался дальнейшей концентрацией производства, его механизацией и автоматизацией. Этому периоду свойственно нарастание процессов специализации, укрупнения масштабов производства, усиление конкурентной борьбы. Теоретические основы маркетинга как самостоятельной науки, существующей на стыке экономики, социологии, психологии и управления, были созданы американцем Сайресом Маккормиком (1809–1884). Он был первым человеком, который полностью осознал уникальную роль функции маркетинга как специфической задачи управления. Как академическая дисциплина маркетинг возник в Америке. В 1902 г. в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах начали читать лекции по проблемам маркетинга. Следует отметить, что в этот период концепция маркетинга носила чисто прикладной характер и была направлена на активный поиск покупателей произведенной продукции, т.е. концентрировала свое внимание на вопросах организации прибыльного сбыта исходя из возможностей товаропроизводителей.

Второй этап эволюции современной концепции маркетинга характеризуется тем, что под влиянием последствий мирового экономического кризиса 1929–1932 гг. маркетинг начинает приобретать контуры концептуальной системы. К этому же времени относится появление так называемых базовых концепций, став-



Маркетинг

ших основой последующего развития маркетинга вплоть до наших дней. В этот период сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности, составляющих его фундамент: функциональный, институциональный и товарный. Функциональный подход основывается на поэлементном анализе сбытовой деятельности предприятия, а именно – оптовой реализации, транспортировке и хранении. Главный упор при этом делается на внутрифирменное планирование. Институциональный подход ставит во главу угла маркетинговой деятельности конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В этом случае в центре внимания находится работа с розничным торговцем. Товарный подход основывается на тщательном изучении покупательских предпочтений, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

На втором этапе эволюции маркетинга началось формирование так называемого маркетинга потребителя. Исходным тезисом служило представление о том, что потребители неизбежно отдадут предпочтение товарам с более высокими показателями качества, но при этом стремятся приобрести не столько сам товар как вещь, сколько ту потребительскую полезность, которая в нем воплощена. Отсюда главным в обосновании решений о производстве товара становится всестороннее изучение, прежде всего потребителя, его нужд и запросов.

Одновременно происходила интеграция в единое целое ранее названных трех подходов к организации маркетинговой деятельности – функционального, институционального и товарного – и возникло понимание маркетинга как системы, охватывающей все виды деятельности предприятия, связанные с производством продукции и ее продвижением от производителя до потребителя. Появился такой новый элемент маркетинга, как маркетинговые исследования, ставшие впоследствии основой всей маркетинговой деятельности. Новый качественный поворот произошел в 50-60-е годы, когда маркетинг стал рассматриваться как процесс более широкий, чем внутрифирменное планирование и даже чем стратегия и тактика экономического поведения предприятия. Именно в этот период его начали воспринимать как философию бизнеса и в основных чертах была сформирована современная концепция маркетинга.

Третий этап эволюции маркетинга превратил его, по существу, в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникаций между фирмой и окружающей ее средой,



Маркетинг

в комплексную системную деятельность. В этот период маркетинг стали рассматривать с позиций системного анализа на основе общей теории управления. Маркетинг постепенно становится одним из главных элементов корпоративного стратегического управления, который, пронизывая всю деятельность фирмы, направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической средам. Маркетинговая деятельность превращается из односторонней связи предприятия с рынками сбыта в замкнутый цикл, в диалог фирмы с покупателем. Поэтому все большее внимание в маркетинге уделяется исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке. Происходящие процессы обусловлены такими причинами, как ускорение НТП, рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы, необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков, обострение сырьевой и энергетической проблем и т.д.

Четвертый этап. Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что 50-е и 60-е годы были временем расцвета массового маркетинга. В 70-е годы происходила сегментация и линейное расширение. В начале 80-х годов осуществлялся интенсивный маркетинг ниш, который разделил рынки на мелкие группы потребителей, каждая из которых обладает специфическими нуждами и запросами, требующими удовлетворения. К концу 80-х годов XX в. маркетинг стал приобретать новые черты. Новый вид маркетинга имеет различные названия: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, составной маркетинг, многоплановый маркетинг, взаимосвязанный маркетинг, маркетинг на основе баз данных, маркетинг «один на один» и т.д. В настоящее время мировое сообщество осуществляет процесс перехода от продажи практически всем покупателям одной и той же вещи, как было в предшествующие периоды, к удовлетворению индивидуальных потребностей и вкусов потребителей, снабжению их продуктами и услугами, ориентированными на конкретного человека.

Маркетингу в нашей жизни всегда отводилось существенное место. Мог отсутствовать термин «маркетинг», но всегда в нем была потребность. В идеале маркетинг – это теория и практика оптимизации взаимоотношений в достаточной мере экономически и идеологически независимых людей и их общественных производственных объединений в трудовой, общественной деятельности и в быту.



Маркетинг

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите причины появления маркетинга.
2. Охарактеризуйте первый этап становления маркетинга.
3. Назовите основные характеристики второго этапа в эволюции маркетинга.
4. Что происходило с маркетингом на третьем и четвертом этапах его становления?

Рекомендуемая литература: 6, 8, 18, 25, 39, 56.



ЛЕКЦИЯ 2. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Хрестоматийной является истина, что слово «маркетинг» происходит от английского слова «маркет» (*market*), и поскольку «маркет» означает рынок, делается вывод о том, что маркетинг – это такая система хозяйствования, которая ориентирована на рынок, на потребителя, на изучение его запросов и интересов. Но слово *market* как глагол в английском языке имеет еще и такие значения, как продавать, сбывать, находить рынок сбыта, а также торговать, т.е. покупать или продавать на рынке. Как видно из приведенного перечня, отглагольное существительное *marketing* имеет гораздо более широкий смысл, чем просто рыночная ориентация. Очень интересно также то, что глагол означает не только «продать», но и «купить», т.е. предполагает определенные маркетинговые действия со стороны не только продавца, но и покупателя. Маркетинг – явление сложное, многоплановое, и что самое главное, динамичное, охватывающее огромный спектр самых разных видов человеческой деятельности. Этим объясняется невозможность дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику. Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, ибо если фирма приняла эту концепцию, то она может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех высших условий, в которых действует фирма.

Одно из первых официальных определений концепции маркетинга дал Джон Маккиттерик, президент фирмы «Дженерал электрик»: «Концепция маркетинга – это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса».

А вот как определяет маркетинг *AMA (American Marketing Association)* – Американская ассоциация маркетинга, имеющая в данной сфере наибольший авторитет и одобрявшая в 1985 г. следующую достаточно четкую формулировку: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций». Широкое распространение получило и определение маркетинга, сформулированное одним из крупнейших специалистов в области маркетинга Филиппом Котлером,



Маркетинг

профессором Северо-Западного университета США, сумевшего в своих капитальных трудах выстроить в логической последовательности основные сведения обо всех без исключения сторонах маркетинговой деятельности. Он определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Маркетинг – это рыночная философия, стратегия, тактика мышления и действия всех субъектов рыночных отношений, причем не только производителей, посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов. Маркетинг можно определить как научно-прикладную дисциплину, как вид профессиональной деятельности, как систему управления, как образ мышления, стиль поведения, комплекс конкретных функций и т.д. Простой анализ и учет особенностей и требований рыночной ситуации будут первой ступенью маркетинга, но, в конечном счете, он не может не выходить на проблемы прогнозирования и активного формирования спроса. Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп. Маркетинг не может быть набором рецептов, мозаикой навыков активности, он продуктивен лишь при условии комплексности и системности его использования.

Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок.

Потребность – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то свою потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (Фрейда, Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке.

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется конкретизированной потребностью. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, выли-



Маркетинг

лась в конкретизированную потребность, желание, купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт – это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). (В литературе по маркетингу английский термин «product» зачастую переводится как товар. Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром.)

Обмен – акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен – только один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт. Другими способами являются охота, огородничество. Сюда же относятся воровство, попрошайничество. Обмен является одним из базовых понятий маркетинга. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть, как минимум, две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглаше-



Маркетинг

ние об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие, по крайней мере, двух товаров, представляющих интерес для взаимного обмена; согласованных условий, времени и места ее совершения.

Рынок – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями. (В маркетинге также под рынком понимается совокупность потребителей определенного продукта; говорят – рынок металла, зерна и т.п. На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка.)

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинг согласно определению, данному Американской ассоциацией маркетинга?
2. Как характеризует маркетинг Филипп Котлер?
3. Перечислите и охарактеризуйте ключевые понятия маркетинга.

Рекомендуемая литература: 13, 25, 26, 27.



ЛЕКЦИЯ 3. ТИПЫ МАРКЕТИНГА

Рынок определенного товара или услуги может находиться в различных состояниях в зависимости от спроса. Состояние спроса определяет соответствующий тип маркетинга. С этой точки зрения, выделяют восемь типов маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг и противодействующий маркетинг.

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса. Негативный спрос – это такая ситуация, когда все или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу. Негативный спрос – нередкое явление на рынке, распространяющееся на многие товары и услуги. Например, вегетарианцы – носители негативного спроса на мясо всех сортов; многие потребители проявляют негативный спрос на различные лекарства и т.п. Задачей управления маркетингом при негативном спросе, особенно при наличии благоприятных условий для предложения товаров, является разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары, а в перспективе – развитию его до уровня, соразмерного предложению товаров. Маркетинг, решающий такую задачу, называется конверсионным.

Стимулирующий маркетинг. Существует целый ряд товаров и услуг, на которые нет спроса. В данном случае речь идет не о проявлении отрицательных или положительных эмоций по отношению к предложению, а о полном безразличии или незаинтересованности потребителей. Отсутствие спроса – это состояние, при котором все или важнейшие сегменты потенциального рынка, не проявляют интереса к конкретному предложению. Спрос может отсутствовать в трех случаях. Первый случай – когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность. Примером могут служить пустые стеклянные бутылки. Второй случай – когда товары воспринимаются как имеющие ценность, только не на данном рынке. Примером могут служить лодки в местностях, где нет воды, сани там, где никогда не бывает снега. Третий случай – когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, потому что рынок не подготовлен к их появлению. Примерами могут быть различные сувениры, которые покупатели приобретут, лишь увидев их на витрине, но о покупке которых они обычно не думают и не испытывают желания их купить. Сти-



Маркетинг

мулирование спроса в подобных ситуациях – задача стимулирующего маркетинга. Она может решаться по трем направлениям. Первое направление состоит в том, чтобы «привязать» товар или услугу к какой-либо из потребностей. Второе направление – это изменение объективных условий с таким расчетом, чтобы придать данному товару потребительскую ценность. Третье направление – это распространение информации о товаре, в надежде, что отсутствие спроса вызвано отсутствием на рынке данного товара.

Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары. Потенциальный спрос имеет место тогда, когда известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-то вещи (блага), которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара или услуги. Наличие, потенциального спроса открывает возможности для создания такого товара или услуги. Примеров потенциального спроса на товары и услуги можно привести немало, Так, например, многие курильщики мечтают о сигаретах, не содержащих веществ, вредных для организма. Процесс превращения потенциального спроса в реальный является задачей развивающего маркетинга, при этом необходимо уметь, определять потенциальный спрос и координировать все маркетинговые функции в интересах развития рынка в нужном направлении.

Ремаркетинг. Для всех видов товаров и любого периода времени характерны ситуации снижения спроса. Когда спрос на данный товар или услугу ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии мер, направленных на переориентацию рынка или изменение предложения, он может в будущем еще больше снизиться. Снижающийся спрос нуждается в оживлении. Это задача так называемого ремаркетинга, цель которого состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги. Ремаркетинг – это поиск новых возможностей маркетинга для согласования предложения товаров с их потенциальными рынками.

Синхромаркетинг. Очень часто фирма бывает удовлетворена общим уровнем спроса на свою продукцию, но ее не устраивает состояние спроса на какой-либо конкретный товар на определенном отрезке времени. Спрос может значительно превышать производственные возможности или же, наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребностей рынка. Колеблющийся спрос – это такое состояние, при котором структура спроса характеризуется сезонными или другими коле-



Маркетинг

баниями, не совпадающими по времени со структурой предложения товаров. Можно привести немало примеров колеблющегося спроса. Так, многие виды городского пассажирского транспорта основную часть рабочего времени недогружены, однако их явно недостаточно в часы пик. Проблемой регулирования колеблющегося спроса занимается синхромаркетинг. Для изменения структуры спроса могут быть предприняты различные действия. В одних случаях уровень спроса может быть изменен путем переключения побудительных мотивов или в результате рекламно-пропагандистской деятельности, в других случаях изменить уровень спроса удастся лишь в результате многолетней деятельности, направленной на изменение привычек людей.

Поддерживающий маркетинг. Наиболее желательная ситуация – наличие полного спроса, имеющего место тогда, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Однако даже в такой момент не следует ограничиваться поверхностным маркетингом. На уровень спроса воздействуют два фактора. Один из них – это изменение потребностей, второй – появление на рынке аналогичных товаров и услуг других фирм. При наличии полного спроса задачей специалиста по маркетингу является применение поддерживающего маркетинга. Он требует сохранения достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а также постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса. Работник, ответственный за проведение поддерживающего маркетинга, в первую очередь должен решить ряд тактических задач, связанных с проведением правильной политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием в нужном направлении сбытовой деятельности, осуществлением контроля над издержками.

Демаркетинг. Иногда спрос на товар или услугу значительно превышает предложение. Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Он может быть также связан с высокой постоянной популярностью отдельных товаров или услуг. Задачу уменьшения чрезмерного спроса решают с помощью демаркетинга различными путями: повышают цену на товар или услугу, прекращают стимулировать продажу и т.д.

Противодействующий маркетинг. Существуют товары и услуги, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества. Иррацио-



Маркетинг

нальный спрос имеет место тогда, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров. Классическими примерами таких товаров являются алкогольные напитки, табачные изделия. Задача ликвидации или снижения спроса на такие товары составляет основу противодействующего маркетинга. Если демаркетинг связан с сокращением спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг представляет товар как нежелательный, вредный.

Вопросы для самоконтроля

1. Какой маркетинг относят к развивающему и консервативному типу?
2. Какой маркетинг называют стимулирующим, поддерживающим?
3. Что такое ремаркетинг и синхромаркетинг?
4. Охарактеризуйте противодействующий маркетинг и демаркетинг.

Рекомендуемая литература: 2, 9, 27, 42, 47.



ЛЕКЦИЯ 4. ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА, ЕГО РОЛЬ В БИЗНЕСЕ

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. К *глобальным целям* маркетинга как составной части рыночного механизма относятся следующие требования:

- сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам), прозрачным (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения);
- ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;
- сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям, исключить возможность недобросовестной конкуренции;
- подчинить производство и торговлю требованиям рынка, т.е. интересам потребителя;
- разработать и внедрить в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения и распределения (дистрибьюции);
- обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и фактических покупателей.

Каждая фирма, выступая на рынке, разрабатывает свою систему целей (древо целей), которая закладывается в основу маркетинговой стратегии. Выделяются конечные цели (обычно это или захват некоторой доли рынка, или сбыт какого-то объема товара, или получение определенной суммы прибыли), а также промежуточные цели. Достижение первых обуславливает развитие фирмы, ее коммерческий успех, место, которое она займет на рынке. Вторые – представляют собой средства, обеспечивающие возможность осуществления конечных целей.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре *альтернативные цели маркетинга*: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Считается, что максимизация потребления максимизирует



Маркетинг

и производство, уровень занятости, а, следовательно, и благосостояние общества. Цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей. Следуя принципу максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы. Максимизация качества жизни – одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей.

Изложенное выше характеризует цели маркетинга с разных точек зрения. Очевидно, что удовлетворить в равной степени все эти цели не представляется возможным.

Цели должны быть: достижимыми, измеримыми, понятными, поддающимися ранжированию, мобилизующими, согласоваться с общефирменными целями и задачами, контролироваться должностными лицами, ответственными за их достижение, быть «привязанными» к определенным, точно обозначенным срокам, предусматривать моральные и материальные стимулы за их достижение.

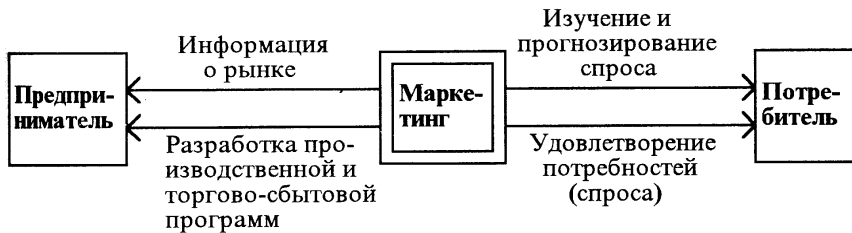


Рис. 1. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях «предприниматель – клиент»

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка, см.



рис.1.

Как известно, исторически, по мере концентрации и специализации производства, предприниматель все более отдалялся от потребителя и строил свою производственную программу не слишком эффективным методом проб и ошибок. Маркетинг поставил взаимоотношения производителя и потребителя на научную основу, играя роль звена, соединяющего предпринимателя и потребителя. В этом взаимоотношении обе стороны получают выгоду: предприниматель – прибыль, потребитель – товар, посредством которого он удовлетворяет свою потребность.

Однако роль маркетинга в конкретном бизнесе и отношение к нему предпринимателя в немалой степени зависят оттого, на каком рынке выступает предприятие. Например, на рынке продавца, где предложение отстает от спроса, и производитель осуществляет диктат над потребителем, предприниматель заинтересован в маркетинге значительно меньше, чем на рынке покупателя, где предложение опережает спрос и продавец ищет покупателя. Маркетинг вначале был связан с продажей физических продуктов. Сейчас же он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие цели преследует маркетинг?
2. Каковы общие требования к целям маркетинга?
3. Какова роль маркетинга в бизнесе?

Рекомендуемая литература: 1, 7, 31, 38.



ЛЕКЦИЯ 5. ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Под *маркетингом организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Такой подход практикуют все организации, а не только те, которые существуют за счет своей прибыли. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью. Организация общественного мнения – это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации. Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: политические деятели, артисты, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т. д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение, в какой мере качества личности и ее «дизайн и упаковка» соответствуют запросам, и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям.

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т. п. (в широком смысле любой маркетинг – это маркетинг тех или иных идей).

Под *маркетингом места* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь, прежде всего, следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов), маркетинг мест отдыха (привлечение туристов в конкретные города, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность.



Маркетинг

Если собственником земли является государство, то данный вид маркетинга относится к *макромаркетингу*. Данное понятие возникло на Западе в 60-80гг. Предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом, и его возникновение в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим интересом общества к роли, которую бизнес играет в нем. Макромаркетинг призван осуществить анализ и осознание нужд и потребностей на уровне общества, определить влияние этих потребностей на маркетинг как на социальный феномен.

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, организационных, трудовых, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Массовый маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Например, одно время компания «Кока-кола» производила один вид напитка, реализуемого на всех рынках. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам.

Под *продуктно-дифференцированным маркетингом* понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы. Например, компания «Кока-кола» в настоящее время производит несколько типов безалкогольных напитков в разной упаковке. Эти напитки скорее предназначены для массовых потребителей, имеющих разные вкусы, а не для разных рыночных сегментов.

Целевой маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Например, компания «Кока-кола» производит напитки специально для сегмента диетического питания.



Маркетинг

Просвещенный маркетинг основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование *инновационного маркетинга*, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации; следование концепции социально-этического маркетинга.

Концепция *социально-этического маркетинга* исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей природной среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов; прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение «*Маркетинга организации*».
2. Охарактеризуйте основные виды маркетинга.

Рекомендуемая литература: 13, 25, 32, 43.



ЛЕКЦИЯ 6. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как концепция управления имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно, планирование, организацию, координирование, учет и контроль. В то же время эти основные, присущие любому процессу управления функции должны быть дополнены свойственными только маркетинговой деятельности функциями, такими, как:

1. Комплексное исследование рынка, охватывающее следующие важнейшие направления: изучение маркетинговой среды; анализ совокупных характеристик рынка, конъюнктурные исследования и прогнозы; анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке, а также представлений потребителей о надлежащих характеристиках товара; анализ фирменной структуры рынка; анализ форм и методов сбыта; изучение потребителей (индивидуальных и коллективных).

2. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия. Данная функция представляет собой важный вид маркетинговых исследований, поскольку, только определив потребности рынка, предприятие не сможет эффективно выбрать конкретный его сегмент, целевой рынок для массированной маркетинговой работы – для этого необходимо соотнести требования и запросы рынка с собственными возможностями и перспективами развития предприятия.

3. Разработка маркетинговой стратегии и программы. В результате проведенных исследований появляется возможность составить стратегические и тактические, оперативные планы производственно-сбытовой деятельности предприятия, которые включают прогнозы развития конъюнктуры рынка, цели, стратегию и тактику поведения предприятия на рынке, его товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику стимулирования сбыта и рекламных мероприятий или коммуникационную политику.

4. Осуществление товарной политики (*product policy*), как и последующие три функции маркетинга, представляет собой специальные разделы маркетинговой программы, серию конкретно реализуемых маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. В данном случае эти меры касаются потребительских свойств выпускаемой продукции, разработки новых ее видов и ассортимента и преследуют, прежде всего, цель довести качественные характеристики



Маркетинг

товара до уровня конкретных запросов покупателей выбранного сегмента рынка и обеспечить эффективный сбыт.

5. Осуществление ценовой политики (*pricing policy*) подразумевает определение ценовой стратегии поведения фирм на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период относительно каждой группы и каждого вида товара, а также конкретных сегментов рынка. Ценовая политика дает возможность изменить ценовую составляющую конкурентоспособности товара, как этого требуют современные рыночные условия ведения торговли, и установить уровень цены в зависимости от экономической конъюнктуры, фаз жизненного цикла товара и других факторов.

6. Осуществление сбытовой политики (*distribution channel policy*) предполагает планирование и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому либо косвенному методу. Прямой метод предполагает организацию филиалов, сбытовых складов, демонстрационных залов, станций и центров техобслуживания непосредственно самим предприятием, т.е. торговлю через собственную, зависимую, сбытовую сеть. Косвенный метод означает торговлю через независимых посредников. Комбинированным методом можно считать торговлю через смешанные общества за рубежом и совместные предприятия на территории России.

7. Коммуникационная политика (*communication policy*, или *promotion policy*), или ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются: престижная реклама, товарная реклама; прямые или персональные продажи; стимулирование сбыта с помощью финансовых средств; предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и т.д.

8. Организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных структур подразделений в системе управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы, которые, как правило, строятся по трем основным принципам, допуская различное их комбинирование и вариации: маркетинговые подразделения по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу, по региону, по группам потребителей.

9. Контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т.е. на протяжении



Маркетинг

нии всей маркетинговой работы, в виде контроля за выполнением планов фирмы (через контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ эффективности маркетинговых затрат, стратегический контроль и ревизию маркетинга).

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите и охарактеризуйте основные функции маркетинга.
2. Назовите составляющие системы «ФОССТИС».

Рекомендуемая литература: 25, 30, 35, 42.



ЛЕКЦИЯ 7. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Принцип – основное исходное положение какой-либо теории, учения, руководящая идея, основное правило деятельности. Применительно к этому определению *основополагающий принцип маркетинга* состоит в том, что во главу угла ставятся запросы потребителей. При этом речь идет не о каком-то усредненном потребителе, за исключением использования стратегии так называемого недифференцированного маркетинга, а о вполне конкретных, целевых группах потребителей, о четко очерченных сегментах рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на товары и услуги. Степень приверженности этому принципу, степень его практической реализации представляет собой критерий приближения фирмы к подлинно рыночной, маркетинговой ориентации. Реализации основополагающего принципа маркетинга подчинены практически все остальные его принципы, так или иначе конкретизирующие, обогащающие его содержание, расширяющие возможности его реализации. Перечислим наиболее устоявшиеся из этих принципов.

1. Знание рынка, всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу), использование полученной информации в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

2. Максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, выпуск таких товаров, в которых нуждается потребитель.

3. Воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых для предприятия направлениях.

4. Развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

5. Организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.

6. Обеспечение целевого управления всем процессом – научными разработками, производством, реализацией, сервисом.



Маркетинг

7. Выбор оптимального времени выхода на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией.

8. Разбивка рынка на относительно однородные группы потребителей (осуществление сегментации рынка) и ориентация на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями.

9. Завоевание рынка с помощью производства товара наивысшего качества и надежности.

10. Борьба с конкурентами посредством повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

11. Оказание всестороннего содействия торговым посредникам.

12. Адаптация стратегических и тактических решений к факторам конъюнктуры с учетом приоритетного применения методов активного маркетинга, работающего на принципе опережения и прогноза, т.е. маркетинга, предугадывающего и формирующего спрос.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под «основополагающим принципом маркетинга»?

2. Перечислите и дайте характеристику каждому принципу маркетинга.

Рекомендуемая литература: 25, 30, 35, 42.



ЛЕКЦИЯ 8. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

В маркетинге, как и в любой другой науке, используется определенный комплекс методов исследования. Под *методом* понимается система способов и приемов того или иного вида деятельности. Это – логическая организация деятельности. К специальным исследовательским методам управления маркетингом можно отнести следующие: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Общенаучные методы включают системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. *Системный анализ* находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. *Комплексный подход* позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены, т.е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить и принять стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации. Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы один без другого. *Программно-целевое планирование* широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии (программы или планы маркетинга).

Аналитико-прогностические методы представляют собой совокупность методов линейного программирования, теории массового обслуживания, теории связи, теории вероятностей, сетевого планирования, методов деловых игр, методов функционально-стоимостного анализа, экономико-математического моделирования, методов экспертных оценок.

Линейное программирование как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется в маркетинге, например, при разработке более выгодного ассортимента в условиях ограниченных



Маркетинг

ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов, планировании маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы *теории массового обслуживания*, которые дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая *механизм обратных связей*, позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование подхода дает возможность управлять товарными запасами, процессами производства и сбыта. Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повышать эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Этот метод эффективен при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуации в значительной мере помогает *метод деловых игр*, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется *метод функционально-стоимостного анализа*. Например, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления? Предметом исследования функционально-



Маркетинг

стоимостного анализа должны быть не только производственный процесс, но и требования рынка. Применение функционально-стоимостного анализа позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями и процессами можно описать с помощью *методов моделирования*. Более эффективными являются *эконометрические (экономико-математические) модели*, которые дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методах маркетинга занимают *методы экспертных оценок* (Дельфин, Мозговая атака, Адвокат дьявола), которые позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Чистота проведения экспертизы зависит от решения ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, процедурой проведения экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основные требования, предъявляемые к экспертам: компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура проведения экспертизы предполагает генерирование идей на основе дискуссий или опросов с применением анкет, а использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить Аналитические и имитационные модели.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите и охарактеризуйте общенаучные методы маркетинга.
2. Перечислите и дайте характеристику аналитико-прогностическим методам маркетинга.

Рекомендуемая литература: 6, 13, 27, 34.



ЛЕКЦИЯ 9. ВНЕШНЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

В своей деятельности предприятие сталкивается с многочисленными организациями и людьми, которые в той или иной форме влияют на его работу. Кроме того, и на предприятие, и на его окружение оказывают сильное влияние различные явления, действующие в масштабах всей страны, всего общества. В связи с этим говорят, что фирма работает в определенной внешней среде.

Внешняя среда маркетинга – это совокупность людей, организаций, обстоятельств и процессов на рынке и в обществе, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия. В литературе также встречаются понятия «маркетинговая среда», «окружающая среда маркетинга». Все это аналогичные термины. Рыночной среде свойственна неопределенность и изменчивость. Влиять на неё предприятие, чаще всего, не может, а должно постоянно адаптироваться к изменениям среды, т.е. учитывать её при планировании маркетинга и при необходимости менять планы. Все факторы маркетинговой среды делятся на контролируемые фирмой и неконтролируемые. К *контролируемым* факторам относятся: сфера деятельности, выбор целевого рынка, структура службы маркетинга, степень использования маркетинга. Большинство факторов являются *неконтролируемыми* – покупатели, конкуренты, все факторы макросреды. Изменить их фирма не может, но за изменением этих факторов необходимо следить и избирать наилучшую стратегию и тактику поведения по отношению к ним. В рыночной среде различают два уровня – микросреду и макросреду. *Микросреда* – это все организации и физические лица, с которыми непосредственно сталкивается предприятие. *Макросреда* включает факторы, силы, которые действуют во всем обществе и чаще не связаны с конкретным товарным рынком.

Микросреду образуют все субъекты, то есть организации и люди, с которыми непосредственно сталкивается фирма, занимаясь маркетингом, и от которых зависит его результат.

– *Подразделения фирмы*. Говоря о фирме, обычно представляют нечто единое. Но ведь в организации имеются различные подразделения, отделы, в которых работают конкретные люди. Их интересы и намерения не всегда совпадают с интересами отдела маркетинга, а иногда могут и противоречить им. Поэтому возможное влияние других служб предприятия необходимо учитывать при планировании маркетинга.



Маркетинг

– *Поставщики.* К ним относятся предприятия и отдельные лица, обеспечивающие предприятие топливом, сырьем, материалами и комплектующими изделиями. На деятельность предприятия могут повлиять следующие аспекты в работе с поставщиками: качество получаемых ресурсов, их цены, условия поставки (своевременность, регулярность, периодичность). Рост цен на материалы может увеличить цену товара, что повлечет снижение спроса и конкурентоспособности предприятия. Удаленность поставщика ведет к большим затратам на доставку и т.п. Отсутствие возможности смены поставщика вынуждает предприятие принимать его условия.

– *Посредники.* Это фирмы и отдельные лица, с которыми сотрудничает предприятие в сбыте, перевозке, хранении и продвижении своих товаров. К ним относятся торговые посредники, транспортно-экспедиционные агентства, рекламные агентства, исследовательские организации. На маркетинг влияют взаимоотношения с этими фирмами, ассортимент, качество и стоимость предоставляемых ими услуг.

– *Покупатели.* Хотя предприятие само выбирает целевой рынок, то есть тип покупателей, оно не может контролировать их характеристики и покупательское поведение. Необходимо различать понятия «потребитель» и «покупатель». Потребители – это те, кто пользуются товарами и услугами. Они влияют на маркетинг предприятия своими потребностями и желаниями (см. тему 1). Покупатели – это те, кто принимают решение о покупке и платят. Предприятию необходимо знать, как они принимают это решение, что на них влияет. Таким образом, покупатель и потребитель могут быть разными людьми. Например, в семье продукты покупает один человек, а потребляют все.

– *Конкуренты.* Характер и степень влияния конкурентов на фирму зависит от типа конкуренции, которая сложилась на рынке, на котором работает фирма: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Целесообразно своих конкурентов определять не только в узком смысле (предприятия, выпускающие аналогичные товары), но и в широком (предприятия, предлагающие любые товары и услуги, нацеленные на ту же потребность). Товарами-конкурентами в этом смысле являются, например, не только две марки фруктового сока, но и сок, газированная вода, сухая смесь для приготовления напитка.

– *Кредитно-финансовые учреждения* – банки, страховые



фирмы.

– *Государственные органы и организации.*

– *Контактные аудитории* – любые группы людей или отдельные лица, которые имеют какое-либо влияние или отношение к фирме: СМИ, общественные организации, местное население, отдельные люди.

Макросреду образуют факторы, действующие в масштабах города, региона, страны и всего мирового сообщества.

– *Политико-правовые:* господствующий строй, политическая система, законы и нормативные акты; наличие правовой базы, обеспечивающей стабильность предпринимательской деятельности и развитие рыночных отношений; деятельность государства и общественных образований.

– *Экономические:* общая экономическая ситуация в стране и регионе, уровень инфляции, уровень безработицы; системы налогообложения и кредитования, платёжеспособность населения.

– *Демографические:* численность населения, половая и возрастная структура, плотность и места проживания, движение населения, рождаемость, смертность, этническая однородность.

– *Природные:* климат, характер местности, наличие топливно-энергетических ресурсов и сырья, дефицит ресурсов, экологическое состояние окружающей среды.

– *Научно-технические:* научно-технический прогресс, развитость научно-исследовательской базы, техническое и технологическое состояние отрасли, инновационные процессы в стране и отрасли.

– *Культурные:* господствующие в обществе и отдельных социальных группах системы взглядов, нормы поведения, обычаи, приоритеты ценностей, образ мышления людей, потребительская культура.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое внешняя среда маркетинга?
2. Что такое микросреда маркетинга и какие факторы её образуют?
3. Что такое макросреда маркетинга и какие факторы её образуют?

Рекомендуемая литература: 13, 28, 39, 41.



ЛЕКЦИЯ 10. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Планирование на предприятии включает две части: стратегическое планирование и планирование маркетинга. Стратегический план предприятия определяет, какими видами деятельности оно будет заниматься и устанавливает цели этих видов деятельности. Стратегический план предприятия является основой для всех других планов, разрабатываемых на предприятии. В частности, такими планами являются планы маркетинга. Если деятельность предприятия включает несколько ассортиментных групп товаров и услуг, несколько видов товаров или услуг, несколько марок и рынков, то на каждую из этих позиций может разрабатываться отдельный план: план выхода на новый рынок, план внедрения нового товара, план продвижения марки, план конкурентной борьбы и т.д. Все эти планы обозначают общим термином «план маркетинга».

Разработка плана маркетинга позволяет

- заранее задать будущее положение фирмы;
- оставить каждому подразделению чёткие цели, увязанные с общими целями предприятия;
- оценить свои сильные и слабые стороны относительно конкурентов;
- заранее предвидеть возможности и угрозы в окружающей среде.
- определить альтернативные действия, которые может предпринять организация;
- создаёт основу для распределения ресурсов;
- позволяет более объективно оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

План маркетинга фирмы должен быть составной частью общего стратегического плана фирмы, соответствовать целям фирмы, служить реализации этих общих целей. Процесс плановой работы в маркетинге можно укрупненно разделить на следующие этапы:

- анализ рыночной конъюнктуры;
- постановка целей и задач маркетинга;
- выбор стратегии маркетинга;
- разработка конкретных мероприятий;
- контроль маркетинга.

Первый этап – Анализ рыночной конъюнктуры. В первом



Маркетинг

разделе плана делается описание текущей маркетинговой ситуации на целевом рынке и положения предприятия на нём. Характеризуют величину рынка, основные сегменты, потребности заказчиков, основные товары, уже представленные на этом рынке, уровень конкуренции и основных конкурентов. В ходе анализа ситуации оценивают 4 фактора:

- возможности на рынке: привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может получить выгоду;

- опасности: неблагоприятные тенденции или конкретные обстоятельства, которые могут осложнить работу предприятия на этом рынке, нанести ему урон;

- сильные стороны предприятия;

- слабости предприятия.

Второй этап – Постановка целей и задач маркетинга. Изучив связанные с данным направлением деятельности возможности и опасности, предприятие ставит наиболее целесообразные в сложившейся ситуации цели и задачи на плановый период. Они определяются в количественных показателях (объём продажи в рублях, процент роста прибыли, доля рынка и т.д.) или качественных (образ фирмы или марки, инновации, положение в отрасли). Целесообразно качественные цели тоже выражать в цифрах, это позволяет определить их однозначно, не расплывчато. Например, положение в отрасли можно оценить, в частности, показателем доли рынка, инновации фирмы – количеством новых патентов и т.п.

Третий этап – Выбор стратегии маркетинга. В этом разделе плана излагается широкий маркетинговый подход к решению поставленных на предыдущем этапе задач. Стратегия маркетинга – это общий замысел рыночной деятельности, руководствуясь которым предприятие рассчитывает достигнуть стоящих целей маркетинга. Это комплексное логическое построение, которое включает в себя конкретные стратегии по целевому рынку, по конкуренции, по комплексу маркетинга. Существуют различные методы выбора стратегий. Наиболее известными являются следующие модели: матрица возможностей по товарам и рынкам; матрица Бостонской консультативной группы (БКГ); модель Портера.

Четвертый этап – Разработка мероприятий. На основе стратегии маркетинга необходимо разработать конкретные действия, мероприятия, которые позволят её реализовать на практике. Для этого принимаются решения об исполнителях, порядке и сроках



Маркетинг

исполнения, рассчитываются затраты.

Пятый этап – Контроль маркетинга. В маркетинге используют три вида контроля:

– Контроль выполнения планов по реализации товаров и услуг (всего по предприятию, по отдельным товарам, подразделениям, каналам сбыта).

– Контроль прибыльности отдельных товаров, подразделений, каналов сбыта, сегментов рынка и других бизнес-единиц предприятия.

– Стратегический контроль (ревизия маркетинга, маркетинг-аудит). Это регулярный комплексный контроль стратегических установок фирмы. Его цель выяснить, соответствует ли стратегия фирмы в полной степени имеющимся на рынке возможностям.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды планирования используются на предприятиях?
2. Для чего используется планирование маркетинга?
3. Какие этапы включает разработка плана маркетинга?
4. Что представляет собой выбор стратегии маркетинга.
5. Что составляет содержание «контроля маркетинга»

Рекомендуемая литература: 2, 16, 26, 33.



ЛЕКЦИЯ 11. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

В процессе анализа, планирования и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. *Маркетинговая информация* позволяет предприятию: снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы; получить конкурентные преимущества; следить за маркетинговой средой; координировать стратегию; оценивать эффективность деятельности; подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. *Достоинства* первичной информации: сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждать от конкурентов; известна надежность. *Недостатки*: большое время на сбор и обработку; дороговизна; сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние. Основными источниками внешней вторичной информации являются: публикации национальных и международных официальных организаций; публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций; публикации торгово-промышленных палат и объединений; сборники статистической информации; отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах; публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации; материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации: дешевизна по сравнению с первичной информацией; возможность сопоставления нескольких источников; быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации. *Недостатки*: неполнота; устареванность; иногда неизвестна методология сбора и обработки; невоз-



Маркетинг

возможность оценить достоверность. *Недостатки* обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Исследования, выполненные на основе вторичной информации являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

Таблица 1 – Информация для анализа рынка

Количественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none"> - емкость рынка - рост рынка - доля рынка - стабильность спроса
Качественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none"> - структура потребности - мотивы покупки - процессы покупки - отношение к информации
Анализ конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> - оборот/доля рынка - сильные и слабые стороны - определяемые стратегии - финансовая помощь - качество управления
Структура покупателя	<ul style="list-style-type: none"> - количество покупателей - виды/размеры покупателей - особенности, свойственные отдельным регионам - особенности, свойственные отдельным отраслям
Структура отрасли	<ul style="list-style-type: none"> - количество продавцов - вид продавцов - организации/союзы - загрузка производственных мощностей - характер конкуренции
Структура распределения	<ul style="list-style-type: none"> - географическая - по каналам сбыта



Маркетинг

Надежность, безопасность	без-	- барьеры для доступа - возможность появления товаров-заменителей
--------------------------	------	--

Формирование рынка маркетинговой информации началось в начале 60-х годов 20 века. До середины 60-х основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, различные научно-технические общества и др. В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями, кооперируясь с ними в сборе информации. В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы: экономической информации; биржевой и финансовой информации; профессиональной и научно-технической информации; коммерческой информации; статистической информации; массовой и потребительской информации; заказных маркетинговых исследований.

Вопросы для самоконтроля

1. Для чего нужна маркетинговая информация?
2. Первичная маркетинговая информация. Её плюсы и минусы.
3. Вторичная маркетинговая информация. Её плюсы и минусы.

Рекомендуемая литература: 5,10,39,41.



ЛЕКЦИЯ 12. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые исследования – сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденции развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения в будущем. Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и её маркетинговой деятельности. Процесс маркетингового исследования включает следующие *этапы*:

1. определение проблемы.
2. анализ вторичной информации.
3. получение первичной информации.
4. анализ данных.
5. выработка рекомендаций.
6. использование результатов.

Первый этап включает формулирование предмета маркетингового исследования; Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблему. Т.е. хорошее выполнение этого этапа ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решений. Если исследователь точно не знает, что нужно изучить, следует провести предварительную проработку, используя информационный анализ для решения конкретной задачи или достижения конкретной цели.

Второй этап – вторичная информация – данные собранные ранее для целей отличных или нет с исследованием настоящей проблемы. Независимо от того достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требует, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую ценность исследователи должны сопоставить ее достоинства и недо-



статки. Последовательность процедур отбора источников сбора и анализа вторичной маркетинговой информации: отбор источников внутренней вторичной информации; сбор внутренней вторичной информации; систематизация и анализ полноты, достоверность и непротиворечивости вторичной информации; отбор источников внешней вторичной информации; сбор внешней вторичной информации; интерпретация информации, формулирование выводов и разработка рекомендации; предоставление полученных результатов; определение потребностей в первичной информации; планирование и организация сбора первичной информации

Источники вторичной информации: планы и бюджеты предприятия; данные о сбыте; данные о прибылях и убытках; счета клиентов; данные о запасах; результаты о предыдущих исследованиях; жалобы потребителей; внутренние отчеты предприятий. Третий этап – для исследования внешней вторичной информации используются источники: бюллетени и программы; периодические издания; книги и монография; отчеты коммерческих исследовательских организаций. Третий этап – получение первичных данных – только что полученная информация для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы, когда самый тщательный анализ вторичных данных не дает необходимой информации. До сбора первичных данных надо разработать план исследования включающий: кого или что надо исследовать (объект); какая информация должна собираться; кто собирает данные; какие методы сбора данных надо использовать; цена использования; как будут собираться данные; срок сбора; когда и где надо собирать информацию и прочее. Первичная информация называется полевым исследованием, а вторичная – кабинетным исследованием. Четвертый этап – этап маркетинговых исследований – нужен для извлечения из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Их обычно сводят в таблицах, из которых выводят или рассчитывают такие показатели как: частотность (как часто событие имело место); средние уровни; степень рассеивания. Здесь используются современные статистические методы и модели для принятия решения в маркетинге. На пятом и шестом этапах надо выработать рекомендации и представить основные результаты, нужные руководству организации для принятия главных маркетинговых решений. В процессе реализации аналитической функции маркетинга фирмы используют метод кабинетных и метод полевых исследований. Метод кабинетных исследований предполагает изучение вторичных дан-



Маркетинг

ных, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования. Метод полевых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования. Большинство проектов маркетинговых исследований предполагает в той или иной форме использование первичной информации.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность маркетинговых исследований?
2. Перечислите основные этапы маркетингового исследования.

Рекомендуемая литература: 13, 26, 37, 55.



ЛЕКЦИЯ 13. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Сегментация рынка – деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов. Сегмент рынка – группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками. Признаки сегментации рынков – это способы выделения сегментов рынка (например, географические сегменты, ценовые сегменты, сегмент рынка по уровню доходов потребителей и т.п.). Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются: географические, демографические, личностные, поведенческие характеристики. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. В идеальном случае сегмент рынка – это группа потребителей, которые сходны по своим специфическим нуждам и потребностям и одинаково реагирующие на комплекс маркетинга. Признаками сегментации рынка по группам продуктов могут быть функциональные и технические параметры продукта, цена и т.п. Признаками сегментации рынка по предприятиям-конкурентам являются величина предприятия, качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке и т.п. Признаками сегментации предприятий-покупателей (промышленные рынки, рынки товаров производственного назначения) могут выступать организационно-правовая форма предприятия, отрасль или сфера деятельности, география и т.п.

Сегментация рынка по потребителям, по продуктам и предприятиям взаимно дополняет друг друга, и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

Критерии сегментации и отбора рынков – способы оценки выбора того или иного сегмента рынка. Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;
- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;
- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;



Маркетинг

- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении называется *сегментированием рынка*. Сегмент рынка – совокупность потребителей (физических и юридических лиц), одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Важный момент – правильно произвести сегментацию.

Критерии эффективной сегментации: Различие между группами потребителей в мотивации, сегменты не должны пересекаться, достаточное сходство в каждой группе, достаточный объем сегментов для обеспечения продаж и покрытия расходов, доступность сегментов, свой комплекс маркетинга. *Недостатки сегментирования:* увеличение расходов, потеря части рынка. Цель сегментации – за счет более полного удовлетворения целевых покупателей увеличить объем продаж, при этом снизив расходы за счет отсека неэффективных частей рынка.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка:
 - определение принципов сегментирования;
 - составление профилей полученных сегментов.
2. Выбор целевых сегментов рынка:
 - оценка степени привлекательности полученных сегментов;
 - выбор одного или нескольких сегментов.
3. Позиционирование товара на рынке:
 - решения о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов;
 - разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, фирма должна оценить их при-



влекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения (целевые сегменты). Привлекательность сегментов оценивается по следующим критериям: измеримость; уровень конкуренции; легкость проникновения; доступность воздействия; размер; сходство представителей; темпы роста.

Несколько отобранных сегментов представляют собой целевой рынок фирмы. В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на рыночные ниши (сегменты рынка, для которых наиболее подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки) и рыночные окна (сегменты рынка, которыми пренебрегли конкуренты и чьи потребности не могут быть удовлетворены специально созданным товаром ввиду его отсутствия, а удовлетворяются за счет использования других товаров), используя при этом концентрированный или дисперсный методы поиска оптимального числа целевых сегментов. Концентрированный метод предполагает последовательное освоение одного сегмента рынка за другим, пока не будет освоено достаточное для фирмы число сегментов. При этом, если какой-то из них оказывается убыточным, то от него отказываются и начинают работать на следующем. Дисперсный метод предполагает выход сразу на максимально возможное число сегментов рынка для того, чтобы иметь возможность отобрать наиболее привлекательные и отказаться от бесперспективных, доведя число сегментов, на которых фирма будет работать, до оптимального уровня. Дисперсный метод требует меньше времени для реализации, чем концентрированный, но требует существенно более высоких единовременных затрат.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое сегментация рынка, для чего она используется?
2. По каким признакам можно сегментировать рынок?
3. Что такое целевой рынок?

Рекомендуемая литература: 4, 14, 12, 42, 50.



ЛЕКЦИЯ 14. УСЛУГИ В МАРКЕТИНГЕ

Под *услугой* понимается продукт человеческого труда в невещественном виде, предназначенный для продажи или обмена. *Услуги* – объекты продажи в виде действий, выгод или удовольствий. *Услуга* – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Отличительные характеристики услуги от товара в вещественном виде:

Неосязаемость Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, «подновляющая лицо» у косметолога, не увидит результатов, пока не купит услугу, а пациент, пришедший на прием к психиатру, не может заранее знать результата посещения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово. Для укрепления доверия к себе есть следующие варианты: Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с ней выгодах. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название. В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Возьмем для примера посещение концерта ансамбля «Роллинг стоунз». Зрелищно-развлекательная ценность неотъемлема от исполнителя. Услуга будет уже не той, если ведущий объявит, что Мик Джеггер нездоров и его заменят. Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов.

Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Покупатели услуг нередко знают о подоб-



ном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями. Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

Несохраняемость. Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.

Классификация услуг

1. По длительности потребления:
 - краткосрочные (снятие денег со счета);
 - среднесрочные (обучение в университете);
 - долгосрочные (страхование жизни).
2. По степени принадлежности:
 - государственные (служба в вооруженных силах);
 - частные;
 - кооперативные (кооперативная торговля).
3. По отраслевому признаку:
 - образовательные;
 - услуги здравоохранения;
 - банковские услуги и т.д.

Оценка качества услуг. Такая оценка является чрезвычайно важной, поскольку в условиях конкурентной борьбы именно качество предопределяет успех коммерческой деятельности любого предприятия. Потребитель будет выбирать ту форму, где ему предложат более качественное обслуживание за ту же цену. При этом он часто готов платить дороже за более качественную услугу. *Оценка качества включает 2 этапа:*



Маркетинг

- определение ожиданий потребителя и характеристик продукта (в его сознании);
- использование инструментов маркетинга для оценки отношения между ожидаемым и предоставленным уровнем качества.

Для определения ожидания потребителя в услугах используется следующие 10 критериев.

1. Доступность услуги – предоставляется в месте удобно расположенном для клиента и с минимальным ожиданием для него.
2. Надежность – услуга предоставляется в соответствии с ожиданиями клиентов.
3. Доверительность – может ли клиент довериться фирме, которая предлагает услугу, а также ее персоналу.
4. Безопасность – используется ли услуга с минимальными рисками.
5. Понимание потребителя – предприятие, предоставляющее услугу, показывает, что оно понимает ожидания клиента.
6. Способность к ответу – как быстро персонал отвечает на вопросы, поставленные клиентом.
7. Внимательность – персонал ведет себя дружелюбно и любезно.
8. Компетенция – персонал демонстрирует профессиональный уровень
9. Сообщения – характеристики продукта излагаются четко и ясно.
10. Осязаемые характеристики – каким образом организованы видимые моменты обслуживания (размещение внутри фирмы, оборудования и предметов интерьера).

Для оценки услуг используются пять основных показателей качества:

- гарантия услуги – способность производить продукт с теми характеристиками, которые указаны и разрекламированы;
- способность к ответу – желание и готовность помочь клиенту в потреблении услуги, а также своевременно предоставить сам продукт;
- внушение доверия – способность довериться производителю услуги и сделать это с помощью подготовленного и внимательного персонала;
- «эмпатия» – способность общаться с клиентом и понять, каковы его потребности;



Маркетинг

– осязаемый вид – то, что клиент воспринимает органами чувств: оборудование, предметы интерьера, поведение персонала, предоставленная информация.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое услуга?
2. Назовите отличия услуги от товара
3. Как классифицируются услуги?
4. Как оцениваются услуги? По каким критериям?

Рекомендуемая литература: 33, 37, 46, 56.



ЛЕКЦИЯ 15. PR И РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГЕ

Public Relation (PR) – это связи с общественными организациями или отдельными гражданами, направленные на установление и поддержание в их глазах положительного образа предприятия. *Основная цель* ведения деятельности PR организаций – создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для их успеха, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данных компаний.

Основные направления деятельности PR:

- работа со СМИ (отношения с широкой общественностью)
- отношение с потребителями
- отношения с партнерами
- отношения с государством и местными органами власти
- отношения с инвесторами (финансовый PR)
- управление кризисом (кризис-PR)

Коммуникации в PR:

1) Вербальные – главным умением в сфере PR является способность строить вербальные речевые коммуникации. В практическом аспекте это означает умение говорить и писать: то, что нужно; так, как нужно; там, где нужно; тому, кому нужно.

2) Невербальные (неречевые). Информация в процессе коммуникации передается словами лишь на 7%. Характером звучания и интонацией – на 38%. Невербальными средствами – 55% (жестами, мимикой, внешним видом и окружением говорящего). Нередко жесты более достоверны, т.к. они не осознаны и произвольны. При несовпадении вербальных и невербальных сигналов источника коммуникации человек-акцептор подсознательно полагается в большей степени на невербальную информацию. В процессе личных коммуникаций важное значение имеют так называемые коммуникативно-дистанционные зоны (это расстояние, на котором люди привыкли общаться). Жесты рук и ног передают состояние говорящего и его отношение к происходящему, свидетельствуют об искренности его поведения.

Отношения со СМИ. СМИ незаменимы в работе с организациями широкой общественности. Систематическая и успешная работа со СМИ требует достаточно развернутых знаний в специфике массовой коммуникации. Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений через печать, радио, кино, телевидение, звукозапись, видеозапись, современные средства



телекоммуникации и другие каналы передачи информации.

Функции и области применения публич рилейшнз. Исходя из того, какие цели преследует PR, можно определить функции, выполняемые службой PR на предприятии или фирмами PR на рынке. Функции публич рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа» организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции PR могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности: общественных отношениях; государственных отношениях; международных и межнациональных отношениях; отношениях в промышленности и финансах; средствах массовой информации.

Мероприятия службы PR: пресс-конференции, выставки/ярмарки, презентации, некоммерческие статьи и/или телефильмы, благотворительная и спонсорская деятельность, разнообразные юбилейные мероприятия, ежегодные отчеты о коммерческой деятельности.

Реклама является одним из средств воздействия маркетинговых коммуникаций (кроме рекламы, сюда также входят стимулирование сбыта, пропаганда, прямой маркетинг, личная продажа). Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами. Условно рекламу можно разделить на две части: рекламу образа и рекламу продажи.

Функции рекламы:

- создание и поддержание положительного имиджа;
- передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара;
- формирование мотивации покупателя.
- распространение знаний о фирме-производителе, ее достижениях, истории, клиентуре;



Маркетинг

- получение запросов о более полной информации о товарах;
- эмоциональное воздействие на лиц, принимающих решение о покупке товаров;
- помощь работникам служб сбыта во время их переговоров с потенциальными покупателями;
- поддержание положительных эмоций у лиц, получивших услугу или купивших товар.

Виды рекламы (вид рекламы зависит от выбора целевого рынка, стратегии маркетинга и маркетинга-микс):

- информационная – используется на этапе выведения товара на рынок;
- увещательная – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждается преимущества одной марки по сравнению с другой.
- напоминающая.
- подкрепляющая – уверяет покупателя, что он правильно сделал свой выбор. Цель рекламы: создание имиджа и достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний.

Способы распространения рекламы:

1. Прямая реклама (по почте, лично).
2. Реклама в прессе (газеты, журналы).
3. Печатная реклама (каталоги, плакаты).
4. Экранная и радиореклама.
5. Наружная реклама.
6. Реклама на транспорте.
7. Реклама на месте продажи.
8. Сувениры.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое PR? Каковы их функции?
2. Реклама. Ее виды.
3. Функции рекламы.
4. Способы распространения рекламы.

Рекомендуемая литература: 17, 20, 36, 44, 49, 51, 53.



ЛЕКЦИЯ 16. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность, т.е. деятельность по управлению спросом:

Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Согласно этой концепции потребитель ориентируется на доступные для себя товары, имеющие невысокую цену. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов, что приводит к завоеванию большей доли рынка. Усилия предприятий, следующих этой концепции, как правило, должны быть нацелены на совершенствование процесса производства, а, следовательно, на снижение уровня издержек и повышение производительности труда и эффективности производства. Производственной концепции придерживаются производители, которые четко ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста, имеют невысокую диверсификацию и действуют в условиях минимального политического и социального контроля.

Товарная (продуктовая) концепция, или концепция качественного продукта, или концепция совершенствования товара. Основная идея концепции – ориентация потребителей на товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) общество нуждается не в количественных, а качественных характеристиках уровня



Маркетинг

жизни; б) неустойчивость экономики; в) инфляция; г) монополистические ограничения рынка; д) быстрый моральный износ товаров.

Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж. Основные предпосылки использования сбытовой концепции заключаются в следующем: а) главная задача фирмы состоит в достижении определенного объема продаж своих товаров; б) потребители не будут покупать товары в объеме, необходимом с точки зрения фирмы, без определенного воздействия; в) потребителей можно заставить купить данные товары с помощью различных методов стимулирования продаж; г) покупатели будут делать повторные покупки или имеется достаточное количество потенциальных потребителей. Фирмы, которые руководствуются сбытовой концепцией, обычно полагают, что потребители не имеют ярко выраженного намерения приобрести их товары, и поэтому необходимо проводить активный поиск потенциальных покупателей. Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во, чтобы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Иногда подобная практика может привести к потере рынка для производителя. То, что концепция сбыта все же может быть эффективной в течение длительного времени, объясняется следующими причинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности; в) покупатели, недовольные покупкой, не очень часто делятся своими впечатлениями с другими покупателями; г) покупатели, неудовлетворенные покупкой, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; д) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Рыночная, традиционная маркетинговая концепция, или концепция маркетинга отличается от других концепций тем, что: а) фирма видит свою задачу в удовлетворении потребностей определенной группы потребителей; б) фирма отдает себе отчет в том, что удовлетворение этих потребностей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований для их выявле-



Маркетинг

ния; в) маркетинговая деятельность фирмы постоянно контролируется и анализируется; г) фирма уверена, что результаты ее деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение. Деятельность, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей.

Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом. Нормы социально-этического маркетинга лимитируют, в известном смысле, предпринимательскую инициативу и производственную деятельность, ставят ее в зависимость от ориентиров общественного развития и от безусловного требования сохранения среды обитания. Для социально-этической концепции маркетинга характерны следующие наиболее типичные и обязательные требования:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи таких товаров, которые противоречат интересам потребителей вообще и особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении каче-



Маркетинг

ства жизни, не будут покупать товары таких предприятий, которые используют экологически вредные технологии даже для производства нужного обществу товара.

6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые служат не только интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором это предприятие функционирует.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте производственную концепцию маркетинга.
2. Охарактеризуйте продуктовую концепцию маркетинга.
3. Охарактеризуйте сбытовую концепцию маркетинга.
4. Охарактеризуйте рыночную концепцию маркетинга.
5. Охарактеризуйте социально-этическую концепцию маркетинга.

Рекомендуемая литература: 6, 13, 17, 42.



ЛЕКЦИЯ 17. ТОВАР. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Товар – это изделие, услуга, нематериальная ценность или что-либо другое, что предлагается продавцами на рынке и может удовлетворить какую-либо потребность покупателей. Товар – это то, что человек может приобрести посредством обмена для удовлетворения своих потребностей. В маркетинге товар рассматривают с нескольких точек зрения (на нескольких уровнях):

- товар как замысел, как носитель полезных для потребителя свойств, как средство удовлетворения потребности. Например, столовая ложка – это средство удовлетворения потребности человека в удобстве при еде;

- товар как конкретный продукт с определёнными свойствами, точными характеристиками;

- товар как комплект, в который могут входить, кроме основного продукта (изделия, услуги), приложения, тара, сопутствующие предметы и услуги, создающие для покупателя дополнительную полезность.

Любое предприятие предлагает покупателям не товар сам по себе, а так называемый комплекс маркетинга. Товар – первый компонент комплекса маркетинга. Все решения предприятия в отношении его товаров называют товарной политикой. К товарной политике относятся следующие вопросы:

- выбор предприятием определённого уровня качества для своего товара, на который оно будет ориентироваться в своей работе;
- решение о комплектации товара, о том, что будет входить в набор, что не будет, что будет предлагаться за отдельную плату и т.д.;
- разработка упаковки;
- использование торговых марок для товаров;
- формирование ассортимента товаров и услуг;
- порядок разработки и обновления товаров;
- элиминация (изъятие из ассортимента) старых продуктов.

Подходы предприятия к решению этих вопросов и определяют его товарную политику. Товарная политика предприятия влияет на его конкурентоспособность и прибыльность. Продуманная товарная политика позволяет предприятию формировать оптимальный ассортимент, поддерживать удачные товары и вовремя избавляться от нежелательных, извлекать из товаров



Маркетинг

наибольшую выгоду, внедряя новинки. Основная цель товарной политики состоит в том, чтобы товары предприятия оптимально соответствовали, с одной стороны, рыночному спросу по количеству и качеству, с другой стороны, производственным и маркетинговым возможностям фирмы.

Классификация товаров.

1. По степени долговечности или материальной осязаемости выделяют:

- товары длительного пользования;
- товары кратковременного пользования потребляемые;
- услуги объекты продаж в виде действия, выгод, удовлетворение.

2. Товары широкого потребления по покупательским привычкам

– товары повседневного спроса. Покупаются часто без раздумья и с минимальными усилиями на сравнение между собой товаров;

– основные товары постоянного спроса;

– товары импульсивные к покупке. Приобретаются без всякого планирования и поисков;

– товары для экстренных случаев. Покупаются при возникновении острой нужды в них;

– товары предварительного выбора. Это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки и, как правило, сравнивают между собой по показателям пригодности качества, цены и внешнего оформления.

– товары особого спроса – товары с характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателя готовы затратить дополнительные усилия.

– товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

3. Товары промышленного назначения по мере их участия в процессе производства и по их относительной ценности:

– материалы и детали – товары, которые полностью используются в процессе производства.

– капитальные имущества – товары частично присутствующие в готовом изделии (вспомогательное оборудование)

– вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще



Маркетинг

не присутствующие в готовом изделии. (Вспомогательные материалы и деловые услуги)

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое товар. Каков его типы?
2. Что такое товарная политика?
3. По каким признакам классифицируются товары?

Рекомендуемая литература: 5, 17, 19, 30, 34, 36, 56.



ЛЕКЦИЯ 18. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Основой товарной политики предприятия является теория жизненного цикла товара (ЖЦТ). ЖЦТ – это время с того момента, как товар впервые появляется в продаже, до того момента, как он окончательно с продажи снимается. В течение жизненного цикла товара изменяется объём его продажи, прибыльность, поведение покупателей, действия конкурентов. Учитывая все эти изменения, предприятие должно менять свои рыночные действия. У каждого товара своя продолжительность и характер ЖЦТ, но можно выделить четыре основных стадии в этом цикле (рис. 2).

«Внедрение на рынок». Товар новый и большинство покупателей к нему пока не проявляют интереса. Производство еще не отлажено, высока себестоимость, поэтому высока и цена. Товар выпускается и продается в небольших объемах. Модификаций немного. В связи с большими затратами на выведение товара прибыли ещё почти нет. На этой стадии предприятию необходимо выбрать наилучший момент для выхода на рынок с новым товаром, сформировать сбытовую сеть, активно продвигать товар.

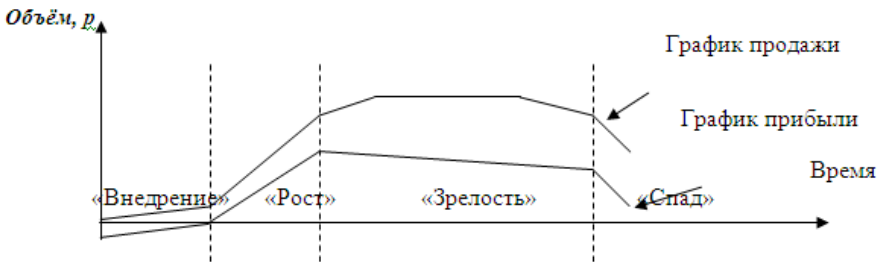


Рис. 2. Графики жизненного цикла товара

«Рост». Объем продаж резко растет. Цены еще высоки, но не так как на первой стадии. Предприятие начинает получать прибыль. Привлеченные возможностями нового товара, появляются конкуренты, но большой угрозы они еще не представляют. Тем не менее, стремясь выделить свой товар, фирмы увеличивают число модификаций товара, принимают другие меры. Соответственно, в продвижении стремятся выделить преимущества своего товара по сравнению с аналогами.

«Зрелость». Товар становится массовым. Цены низкие. Объем продаж достигает максимума и стабилизируется. Существует острая конкуренция. Предприятие направляет свои усилия на



Маркетинг

конкурентную борьбу и продление ЖЦТ. Для этого используется множество мер: разработка модификаций товара, освоение новых рынков и сегментов, скидки, кредиты и т.д. Прибыльность товара начинает постепенно снижаться.

«Спад». Резко уменьшается объем продажи. Происходит это из-за высокой удовлетворенности спроса, появления более совершенных товаров. Цены низкие. Прибыль снижается. Конкуренты уходят с рынка. На этой стадии предприятие может пытаться продлить ЖЦТ, а может постепенно снимать товар с продажи.

На каждом этапе своя стратегия: а) на первом этапе ориентация на подготовленных покупателей. Этот этап ориентирован на ознакомление покупателей с товарами; б) на втором этапе ориентация не только на подготовленных покупателей, но и на обычных. Обычно цены немного снижаются. Второй этап ориентирован на сбыт товара; в) на третьем этапе большая конкуренция, необходимо моделировать товар и комплекс маркетинга; г) на четвертом этапе отказываются от мелкого сектора сбыта рынка, необходимо правильно решить и своевременно снять с выпуска товар

Теорию ЖЦТ можно применить к классу товаров, разновидности товара, ко всему мировому рынку и к отдельным географическим рынкам.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое жизненный цикл товара
2. Каковы основные стадии жизненного цикла?

Рекомендуемая литература: 5, 30, 36, 42, 52.



ЛЕКЦИЯ 19. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Ценовая политика – система решений предприятия по ценам. В рамках общей политики ценообразования решения по ценам увязываются с целевым рынком фирмы, образом товара и структурой маркетинга. Предприятие определяет ценовую политику, увязывая в единую систему отдельные решения: цели, стратегии и методы ценообразования, взаимосвязь цен в рамках ассортимента предприятия, частоту использования скидок и изменения цен, соотношение цен с конкурентами. Ценовая политика помогает достичь краткосрочных и долгосрочных целей предприятия, координирует ценовые действия в единую систему, поддерживает стабильный образ товара и фирмы. Основой для принятия решений по ценам должны быть уже принятые до этого решения по товару, целевому рынку, системе сбыта. Цены должны соответствовать характеру товара и рынка, образу фирмы. На цены и ценовую политику сильное влияние оказывают внешние факторы: покупатели, конкуренция, партнеры по сбыту, государство, издержки.

Как и другие виды деятельности в маркетинге, разработка ценовой политики начинается с постановки ее целей. Конкретные цели могут быть различными, но в целом их можно объединить в три основные группы. Первая группа – цели, ориентированные на получение прибыли. Вторая группа – цели, ориентированные на рост сбыта. Третья группа – цели, направленные на сохранение существующего положения.

Существуют различные способы, с помощью которых фирма определяет исходную цену на свои товары. Их можно объединить в три группы на основе того, что предприятие принимает за основу расчета:

- методы, основанные на затратах предприятия;
- методы, основанные на спросе покупателей;
- методы, основанные на сравнении с конкурентами.

Если затраты на производство растут, предприятие должно учитывать это и корректировать цены. Но возможны разные подходы. При *политике меняющихся цен* предприятие меняет цену своего продукта, чтобы среагировать на рост издержек. Цена меняется пропорционально росту затрат. Повышение цены полностью переносится на покупателей, чтобы сохранить долю прибыли в цене. Однако это может привести к падению спроса. При *ло-*



Маркетинг

литике постоянных цен предприятие стремится сохранять цену своего продукта. А если затраты растут, предприятие прямо не повышает цену. Чтобы компенсировать рост затрат, используют другие меры: уменьшение расфасовки, изменение состава продукта, упрощение упаковки и т.п. Либо предприятие идет на уменьшение доли своей прибыли в цене. Такие изменения менее сказываются на спросе.

Политика единых цен заключается в том, что предприятие устанавливает на данный товар одну цену для всех покупателей, которые покупают его при одних условиях и в одном количестве. Единые цены облегчают ценообразование, укрепляют доверие покупателей. При *политике гибких цен* предприятие продает один товар по разным ценам. Это не связано с разными затратами. Гибкие цены используют, чтобы приспособить их к существующему спросу. Разные цены устанавливают: для разных покупателей, в зависимости от их платежной способности, умения торговаться и т.п.; для разных мест, в зависимости от их удобства (билеты в театр); для разного времени, в зависимости от его удобства (дневные и ночные цены).

По мере того, как товар переходит с одной стадии ЖЦТ на другую, предприятие должно пересматривать свою ценовую политику. При внедрении товара на рынок предприятие устанавливает на него высокую цену и выпускает в небольших объемах. Эта стратегия получила название *«снятие сливок»*. При этом предприятие ориентируется на сегменты рынка, в которых цена не существенно влияет на спрос. Даже при небольших объемах продаж за счет высокой цены это может принести значительную прибыль, особенно если товар принципиально новый и нет конкуренции. По мере подхода к стадии зрелости фирма постепенно переходит к *стратегии глубокого проникновения*. Используя эту стратегию, фирма стремится увеличить объем продажи и прибыли, устанавливая низкую цену и продавая товар широкому рынку. Использование этой стратегии возможно, если существует большой потенциальный спрос, покупатели чувствительны к изменению цен (спрос эластичен). Это приводит к эффекту масштаба – даже при низкой цене за счет большого объема продажи предприятие получает большую прибыль.

Производители и продавцы используют скидки с цен и зачеты, чтобы увеличить количество покупателей, объем покупок, сократить запасы товара на складе, среагировать на действия конкурентов. Вид *скидок* подбирают, исходя из возникшей перед



Маркетинг

фирмой проблемы. Наиболее часто используют следующие виды скидок: за оперативную оплату товара, скидки за конкретные крупные покупки, накопительные скидки и скидки постоянным партнерам за частые покупки, скидки посредникам по сбыту для привлечения их к сотрудничеству, за покупки товара вне сезона и др. *Зачет* – это уменьшение цены товара для компенсации каких-либо затрат покупателям. Например, за проведение торговыми посредниками рекламной кампании по товарам производителя.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое ценовая политика предприятия? Какие вопросы она включает?
2. Какие Вы знаете методы ценообразования, в чем их суть?
3. Какие существуют ценовые стратегии?

Рекомендуемая литература: 15, 26, 27, 30, 39.



ЛЕКЦИЯ 20. СБЫТ ТОВАРОВ

Сбыт – это комплексная деятельность, включающая физическое перемещение и передачу собственности на товары от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок. Функции сбыта осуществляются через *каналы сбыта*, которые состоят из организаций и людей, связанных с передвижением и обменом товарами и рассматриваемых как участники каналов сбыта или посредники. Для большинства продуктов и услуг выделенные ниже функции сбыта должны выполняться кем-либо из участников каналов сбыта – производителем, посредником или покупателем. Участники каналов сбыта могут играть решающую роль в *маркетинговых исследованиях*. В силу своей близости к рынку они имеют хорошее представление о характеристиках и нуждах потребителей.

Покупки. Условия закупки могут меняться. В некоторых случаях участники канала сбыта оплачивают продукцию по её получении; в других – не оплачивают до продажи. В этом случае производитель может столкнуться со сложностями до поступления денег, возвратом части продукции, её устареванием. Таким образом, кто-либо из участников канала *принимает на себя риски* – риски нереализации, порчи, устаревания товара. При распределении ответственности за *продвижение продукции* производители обычно берут на себя рекламу в рамках страны. Оптовики иногда стимулируют и обучают персонал розничной торговли. Розничная торговля осуществляет рекламу на местах, личную продажу и стимулирующие акции.

Основная роль сбыта – это «завоевание» покупателей, реализация произведенных товаров. Но в маркетинге сбыт имеет большее значение. Это одно из средств удовлетворения потребностей покупателей: покупателю необходимо предложить не только подходящий товар, но и наиболее удобную для него систему получения этого блага, то есть требуемое обслуживание. В этом смысле система сбыта – одно из средств привлечения покупателей, т.е. компонент комплекса маркетинга.

Фирма-производитель может сама продавать свои товары потребителям, конечным пользователям. Такой подход называют *прямым каналом* сбыта, прямым маркетингом или каналом нулевого уровня. Примеры: система фирменных магазинов, принадлежащих производителям; продажа производителем своих товаров



Маркетинг

по почте или через собственных торговых агентов. Если фирма сбывает товар не сама, а привлекает к сотрудничеству партнеров, такой канал называется *косвенным*. В качестве посредников могут быть предприятия и физические лица: оптовики, розничные продавцы, торговые агенты. Рассматривая их деятельность, необходимо обратить внимание на две характеристики:

- выполняемые ими функции;
- форма собственности на товар.

Всех участников каналов сбыта можно разделить на два вида: приобретающие товар в собственность (оптовики-купцы) и не приобретающие (агенты-посредники). Первые закупают товар, перепродают его, и доход получают в форме прибыли. Агенты-посредники могут выполнять различные функции, в том числе доставку и хранение, но не становятся собственниками товара. Доход получают в виде комиссионного вознаграждения. По выполняемым функциям участники каналов сбыта очень разнообразны. Сотрудничество с посредниками по сбыту, их многообразие необходимы для того, чтобы улучшить обслуживание покупателей, а тем самым сделать товар отвечающим потребностям покупателей, снизить риск, сосредоточиться на производстве, сократить затраты.

Как только производитель решит использовать посредников, он должен определить для себя, насколько широко товары предприятия должны быть представлены на рынке.

При распределении товаров *на правах исключительности* производитель сотрудничает только с одним посредником в каждом географическом регионе. Он стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой прибыли на одно изделие. Объем продажи таких товаров ограничен (автомобили, дорогая парфюмерия).

При *избирательном* сбыте предприятие использует ограниченное число посредников, оптовиков и розничных торговцев. Из всех предприятие выбирает тех посредников, которые отвечают определенным требованиям: имеют достаточный капитал или торговый оборот, возможности для обслуживания покупателей, соответствующее оборудование и/или квалифицированный персонал и т.д. Производитель пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с достаточно большим объемом продажи (радиоэлектронная аппаратура).

При *интенсивном* сбыте предприятие использует большое число оптовых и розничных торговцев. Оно стремится обеспечить



Маркетинг

товару широкий рынок сбыта, сделать его максимально доступным, ориентируется на массовую продажу. Прибыль на одно изделие невысока, выигрыш получается за счет большого объема продажи (напитки, печенье).

Помимо отношений купли-продажи сбыт включает и физические операции по передвижению товара. Товародвижение включает перевозку товаров, погрузку-разгрузку, хранение на складах и сопутствующие операции. В этом смысле сбыт – важное средство воздействия на покупателя, ибо, выбирая поставщика, продавца, покупатель после качества товара рассматривает условия поставки (скорость, удобство и т.д.).

Сервис – комплекс сопутствующих услуг, оказываемых покупателю для обеспечения наилучшего использования товара. Сервис возник и развивался как реакция фирм конкурентов на необходимость более полного удовлетворения нужд потребителя. Главной задачей сервиса является максимизация удобств для потребителя при покупке и использовании товара, прежде всего обеспечение полноценной и бесперебойной его эксплуатации. Для фирм это означает продление связей с покупателями, стимулирование дальнейших покупок у этой фирмы.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимают под сбытом в маркетинге?
2. Какие функции он включает?
3. Что такое канал сбыта?
4. Как различаются посредники по форме собственности на товар?
5. Что такое исключительный, избирательный, интенсивный сбыт?

Рекомендуемая литература: 13, 22, 25, 48.



ЛЕКЦИЯ 21. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

Контроль как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия занимает в маркетинге заметное место. Конечный результат контроля – выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам. Контроль (ревизия) маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация предприятия отказывается от неэффективных методов управления маркетингом и искивает новые, отвечающие условиям выживания предприятия способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы и адаптации к неуправляемым (жестким) факторам внутренней и внешней среды.

Основные объекты контроля – это объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги, соответствие запланированных и реальных (фактических) результатов производственно-коммерческой деятельности.

Проведение контроля должно соответствовать требованиям достаточности и своевременности. Контроль ради контроля без достаточных на то оснований приводит в конечном счете к обратному результату – к снижению эффективности управления маркетингом, особенно на среднем и низшем уровнях иерархической системы предприятия.

Выделяют три типа контроля:

– контроль за выполнением планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие цифры с контрольными цифрами из плана и при необходимости применяют какие-либо меры.

– контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности в различных товарах, территориях, различных сегментах рынка и торговых каналах.

– стратегический контроль, заключается в регулярной проверке соответствий между исходными стратегическими установками и текущей стратегией.

Контроль за выполнением плана состоит из этапов:

– изучение занимаемой предприятием доли рынка сбыта, соответствие фактической доли рынка производственным и коммерческим возможностям;



Маркетинг

- анализ использования возможностей реализации произведенной и отгруженной с предприятия продукции;
- анализ соотношения затрат на проведение маркетинговых мероприятий с фактической реализацией произведенной продукции, т.е. оценка эффективности затрат на маркетинг;
- контроль за поведением покупателей (оптовых и розничных торговых посредников) и потребителей продукции предприятия, т.е. установление уровня удовлетворенности покупателей и потребителей коммерческой деятельностью предприятия на целевых рынках;
- контроль за поведением конкурентов, степенью их воздействия на позиции предприятия на рынке, на выполнение плановых показателей.

Контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия наиболее важен для диверсифицированных, с точки зрения товарного ассортимента, предприятий и крупных торговых компаний, реализующих свои товары и услуги по многим каналам товародвижения, на многих целевых рынках (сегментах рынка). Этапы:

- выявление всех издержек по продаже товара (упаковка, доставка, маркетинг)
- выявление суммы издержек по перечисленным видам деятельности при торговле через каждый канал
- подготовка расчетов прибыли и убытков по каждому каналу в отдельности.
- определение наиболее эффективных корректирующих действий.

Стратегический контроль

Ревизия маркетинга – представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, стратегии и оперативной деятельности с выявлением возможных проблем и выдачей плана их преодоления.

Можно выделить 3 этапа:

- беседа ревизора с управляющим, клиентом и т.д. (способствует выявлению маркетинговой деятельности предприятия);
- выводы и рекомендации ревизора;
- руководство решает, какие рекомендации представляют ценность, а какие нет. И в зависимости от этого предпринимают определенные действия по воплощению рекомендаций в жизнь.

План ревизии маркетинга

- ревизия маркетинговой среды;



Маркетинг

- ревизия стратегии маркетинга;
- ревизия организации службы маркетинга;
- ревизия системы маркетинга;
- ревизия результативности;
- ревизия функциональных составляющих маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте маркетинговый контроль за выполнением планов.
2. Охарактеризуйте маркетинговый контроль прибыльности.
3. Дайте характеристику стратегическому маркетинговому подходу.

Рекомендуемая литература: 8, 23, 31, 39.



ЛЕКЦИЯ 22. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых рынков. Усиливает воздействие потребителя на производителя, добивается соответствия между спросом и предложением. Оптовая торговля – отрасль товарного обращения, специализирующаяся на поставке товаров производственным потребителям, различным организациям и учреждениям, другим оптовым предприятиям и розничной торговле. Оптовая торговля осуществляет *следующие функции*: покупку товаров у производителей и других оптовых предприятий; хранение товаров и операции по их подработке, подсортировке, упаковке и т.п.; контроль качества товаров; рекламу; поставку товаров; организацию оптово-посреднических связей; ценообразование: изучение рынка; стимулирование сбыта и т.д. Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продвижению товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью дальнейшей перепродажи. Оптовики позволяют охватить множество сегментов при сравнительно небольших затратах, формируют товарный ассортимент, складирование, транспортировку, отгрузку товаров в кредит, то есть финансируют кредитовые закупки, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультативные услуги.

Классификация предприятий оптовой торговли: 1. оптовики-купцы независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело; 2. брокеры и агенты не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций, их основная функция – содействие купле-продаже (основная функция брокера – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться, агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе.); 3. конторы производителя эта разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. 4. специализированные оптовики, занимающиеся скупкой и доставкой одного вида продукции фирмам, нуждающимся в ней.

Маркетинговые решения оптовика подобны розничным: а) выбор целевого рынка; б) виды продукции; в) решение о товар-



ном ассортименте; г) выгодные товарные группы; д) решение о ценах, скидках; е) о методах стимулирования; ж) о месте размещения предприятия.

Розничная торговля – отрасль товарного обращения, которая специализируется на продаже товаров индивидуальным потребителям (населению). К основным *функциям розничной торговли* относятся: закупка товаров у производителей и оптовой торговли; хранение товаров и их подготовка к розничной продаже; продажа товаров населению и операции с наличными деньгами; организация сервиса; изучение потребительского рынка; ценообразование; стимулирование покупательского спроса и т.д. Розничная торговля выполняет исключительно важную функцию в системе распределения товаров (дистрибуции). Она представляет собой заключительный этап товародвижения, продавая товар конечным потребителям – населению. Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Классификация предприятий розничной торговли.

1. По уровню обслуживания выделяют:

а) предприятия самообслуживания их услугами пользуются при приобретении товаров повседневного спроса;

б) предприятия со свободным отбором товара – имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием, клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку;

в) торговое предприятие с ограниченным обслуживанием – обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации;

г) торговое предприятие с полным обслуживанием – универмаги, имеющие продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара.

2. По виду ассортимента товаров:

а) специализированные магазины – предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (спорттовары, мебельные, книжные);

б) универмаги – предлагают несколько ассортиментных групп товаров (хозяйственные товары, одежду, предметы домашнего обихода);



Маркетинг

в) универсамы – сравнительно крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя;

г) магазины товаров повседневного спроса – сравнительно не большие по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна всю неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью (продовольственные магазины);

д) комбинированные.

3) по относительному вниманию к ценам:

а) магазин сниженных цен – торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли, и увеличения объемов сбыта;

б) склад-магазин – лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого – продажа больших объемов товаров по низким ценам (мебельные склады-магазины);

в) магазин-демонстрационный зал, работающий по каталогу, использует принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные магазины).

Имеет место *внемагазинная розничная торговля*:

а) заказ товаров по почте и телефону – любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и или содействия в доставке проданных товаров;

б) торговые автоматы – обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают приобретение поврежденных товаров;

в) служба заказов со скидками – оказывает содействие обособленным группам клиентов (рабочим, учителям, медработникам), которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев;

г) торговля в разнос – удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому.

Вопросы для самоконтроля

1. Оптовая торговля: понятие, виды, функции.
2. Розничная торговля: понятие, виды, функции.



Маркетинг

Рекомендуемая литература: 25, 23, 29, 36.



СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

АГЕНТ – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

БЕНЧМАРКЕТИНГ – Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип – от лучшего к лучшему).

БРОКЕР – 1. Человек, сводящий покупателей с продавцами, помогающий им договориться, т.е. своего рода посредник. Ему платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не берет на себя никакого риска.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ – система организационно-технических, экономических и юридических (правовых) норм и положений, определяющих обязанности заказчиков, разработчиков, изготовителей и потребителей по обеспечению выпуска продукции надлежащего качества и ответственность за их выполнение.

ГЛУБИНА АССОРТИМЕНТА – количество сортов на один артикул товара.

ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТАНДАРТЫ – стандарты на группы однородной продукции, а также на конкретную продукцию меж-



отраслевого производства или применения.

ДЕМПИНГ – продажа товара по ценам, которые значительно ниже среднего рыночного уровня, по так называемым бросовым ценам, иногда даже ниже себестоимости.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – процесс расширения сферы деятельности предприятия или выпуска им разнообразной номенклатуры продукции, как правило, не соответствующей сложившемуся производственному профилю.

ДИЛЕР – посредник – юридическое или физическое лицо, участвующее в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты и действующее от собственного имени и за свой счет.

ДИСТРИБЬЮТОР – независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.

ДОЛЯ РЫНКА – соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.

ЕМКОСТЬ ТОВАРНОГО РЫНКА – один из основных объектов исследования в маркетинге, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем сбыта товара.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – концепция, определяющая последовательность стадий в рамках периода существования товара.

ИМИДЖ – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка, товара; ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.

КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар



или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Это ориентация на потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга.

КОНЪЮНКТУРА – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и иные экономические показатели.

КОСВЕННЫЙ СБЫТ – осуществление продажи через оптовую или розничную торговлю.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

МАРКА – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов

МАРКЕТИНГ – современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации и т.д., ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Иначе говоря, деятельность по продвижению товаров, рыночная концепция управления фирмой, философия



фия бизнеса вообще.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – объективный сбор, учет и анализ всех данных, касающихся проблем продажи и перемещения товаров от производителя к потребителю. К ним относятся исследования: потребительских свойств продукции; рынка; торговых и распределительных операций; информации; экономических или общественных проблем; рыночной конкурентной среды.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ – маркетинговая деятельность предприятий, организаций, объединений на международном рынке товаров и услуг. Особенности его обусловлены факторами рыночно-конкурентной среды различных стран, нормами законодательства и регулирования отношений, действующими таможенными тарифами, валютным контролем и др.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – борьба за рынок путем достижения высокого качества изготовления, новизны (действительной или иллюзорной), повышения уровня технического обслуживания, развития прогрессивных форм сбыта, постоянного совершенствования структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учет специфики спроса.

НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

ПЛАН МАРКЕТИНГА – основополагающий документ, который устанавливает, кто конкретно, что, когда, где и каким образом делает.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – последний этап принятия стра-



Маркетинг

тегических решений, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. За этим этапом следует непосредственная разработка комплекса маркетинга.

РЕКЛАМА – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий (проспектов, каталогов, плакатов, листовок), периодической печати (статьи, объявления, вкладки, специальные приложения), кино, радио и телевидения, наружной прямой почтовой рекламы. Действенность Р. зависит от ее целенаправленности, меткости. Р. является составной частью маркетинга, обеспечивая продвижение товара на рынке.

РЫНОК – сфера обмена товарами между производителями и потребителями, сложившаяся на основе разделения труда.

СЕГМЕНТАЦИЯ – подразделение всей массы покупателей, где бы они не находились, на определенные группы (сегменты), характеризующиеся общностью главных черт и основных требований к товару, а также практически единой мотивацией покупок данного товара.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА – рациональное, логическое построение комплекса идей и концепций, способ действия на рынке, руководствуясь которым, организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и в соответствии с этим определяет наиболее эффективные конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

СТРАТЕГИЯ «СНЯТИЯ СЛИВОК» – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

ТОВАР – экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке, объект купли-продажи.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА – комплексное понятие, которое охватывает: ассортиментную политику; создание новых товаров и



Маркетинг

запуск их в производство; исключение из экспортной программы и товаров, потерявших потребительский спрос; модификацию товаров; вопросы упаковки; товарного знака и наименование товара.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).

ТОВАРЫ ОСОБОГО СПРОСА – товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

ТОВАРЫ ПАССИВНОГО СПРОСА – товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

УПАКОВКА – тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления и придания грузу компактности для удобства перевозки. Поскольку

УСЛУГИ – 1. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. 2. Действия, результатом которых являются либо какие-нибудь изделия, либо тот или иной полезный эффект.



ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
10. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
11. Понятие и цели сегментирования.
12. Признаки сегментирования.
13. Критерии оценки сегмента.
14. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
15. Позиционирования товара.
16. Товар в маркетинге.
17. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
18. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
19. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
20. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
21. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
22. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
23. Факторы ценообразования и их характеристика.
24. Стратегии ценообразования в маркетинге.
25. Роль и значение бытовой политики в деятельности предприятия..
26. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
27. Роль и значение посреднических структур в системе



Маркетинг

распределения.

28. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.

29. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.

30. Реклама: цели, задачи, виды.

31. PR – «Паблик рилейшнз». Формирование имиджа фирмы, цели и функции.

32. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.

33. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.

34. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.

35. Классификация потребительских товаров.

36. Классификация товаров производственно-технического назначения.

37. Оценка конкурентоспособности товара.

38. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.

39. Маркетинговое управление: функциональная структура.

40. Товарно-функциональная структура управления.

41. Рыночно-функциональная структура управления.

42. Товарно-рыночная структура управления.

43. Управление по проекту.

44. Первичная и вторичная информации.

45. Методы полевых исследований.

46. Опрос. Требования к составлению анкет.

47. Основные направления маркетинговых исследований.

48. Основные характеристики внешней макросреды маркетинга.

49. Социально – этический маркетинг.

50. Международный маркетинг.

51. Маркетинг услуг.

52. Интернет-маркетинг.

53. Маркетинг и общество.



ТЕМЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

1. Сравнительный анализ концепции маркетинга.
2. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей.
3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
4. Маркетинговая логистика.
5. Маркетинг банковских услуг.
6. PR и маркетинг: потребитель и производитель.
7. Маркетинг взаимоотношений, перспективы развития.
8. Упаковка – рекламоноситель третьего тысячелетия.
9. Сувенирная реклама – история и перспективы развития.
10. Воздействие государственного регулирования на маркетинг фирмы.
11. Применение маркетинговых стратегий в деятельности коммерческих предприятий.
12. Особенности использования маркетинговых исследований в современном предпринимательстве.
13. Маркетинговые коммуникации, как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе.
14. Товарный знак и его роль в маркетинге (правовые и рыночные аспекты).
15. Реклама в системе маркетинга.
16. Мониторинг рекламы на телевидении.
17. Формирование комплекса маркетинга.
18. Директ – маркетинг и сферы его применения в российской практике.
19. Стратегическое планирование в системе маркетинга.
20. Разработка ценовой стратегии фирмы.
21. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.
22. Некоммерческий маркетинг.
23. Маркетинг в сфере услуг.
24. Стратегии разработки новых товаров.
25. Формирование ценовой стратегии и тактика фирм на этапах жизненного цикла товара.
26. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товаров
27. Совершенствование концепции маркетинга в сфере



Маркетинг

услуг.

28. Система маркетинговой коммуникации.

29. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности фир-

мы.

30. Маркетинг знаменитостей.

31. Сбыт в системе маркетинга.

32. Маркетинг в общественных организациях.

33. Маркетинговая среда организации: анализ контролируемых и неконтролируемых факторов.

34. Управление качеством в системе маркетинга.

35. Маркетинговые исследования в Интернете.



ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) конверсионный;
- в) развивающий;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) уменьшении спроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержание максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:



Маркетинг

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны.

7. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Комплекс маркетинга – микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар), цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют



Маркетинг

- с предприятием, покупая его товары;
- г) верны ответы б) и в);
 - д) правильного ответа нет.

10. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) разработка новых товаров для новых рынков;
- д) правильного ответа нет.

13. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;



Маркетинг

д) правильного ответа нет.

14. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу;
- д) правильного ответа нет.

15. Расставьте потребности по порядку, от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) потребность в безопасности.

16. Социальные факторы покупательского поведения:

- а) культура;
- б) экономическое положение;
- в) семья;
- г) рост и статус;
- д) мотивация.

17. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18. Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование это практически одно и то же;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**19. Понятие рыночного окна связано:**

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- в) продукт позиционирует в выбранном сегменте;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.

21. Способы сегментирования:

- а) сегментация по образу жизни;
- б) сегментация по покупательской мотивации.

22. С чем связано понятие «рыночная ниша»?

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23. Конкурентоспособность – это:

- а) самый высокий уровень качества в регионе;
- б) способность товара или услуги продавать себя;
- в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;



Маркетинг

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

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

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

26. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

27. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

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

28. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой инфор-

**мационной системы:**

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

29. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

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

30. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

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

31. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

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



32. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

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

33. Начальное звено канала распределения:

- а) магазин;
- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

34. По степени охвата объекта информация может быть:

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

35. По видам используемых измерителей информация может быть:

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

36. Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

37. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды



Маркетинг

предприятия и отчеты

- маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

38. На фабрике автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции маркетинга:

- а) маркетинговой;
- б) товарной;
- в) сбытовой;
- г) социально-этической;
- д) производственной.

39. Сущность концепции маркетинга:

- а) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары;
- б) попытаться продать то, предприятие смогло произвести;
- в) интенсифицировать усилия не по сбыту и таким образом получить прибыль;
- г) постоянно совершенствовать производство;
- д) стремиться к получению минимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары;
- е) производить то, что будет безусловно продано.

40. Определение маркетинга:

- а) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- б) государственное управление производством и торговлей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) комплекс функций по ориентации рыночных компаний;
- д) комплекс действий по исследованию рынка;
- е) комплекс действий по изучению типологии потребителей.



41. Исходные идеи маркетинга:

- а) культура, демография, обмен;
- б) товар, сделка, рынок;
- в) мотивация, поведение личности, рынок;
- г) нужда, потребность, спрос;
- д) уровень дохода, классовая принадлежность.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акантинов, А. Прежде чем строить мост между теорией и практикой, нужно сломать стену, возникшую между ними... / А. Акантинов // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – N 4. – С. 23-26.
2. Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: монография; под общ. ред. С.М. Крымова. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2010. – 123 с.
3. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К`, 2008. – 216 с.
4. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб. для вузов / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 524 с.
5. Ананьева, Т. Е. Кризис и маркетинг: на пути от рынка к клиенту / Т. Е. Ананьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – N 1. – С. 4-10.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2006. – 733 с.
7. Байбардина, Т. Воспоминания о будущем: некоторые аспекты практической футурологии / Т. Байбардина, Г. Кожухова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – N 6. – С. 14-18.
8. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб. / В. И. Беляев. – М.: Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск. – Рек. УМО.
9. Бондаренко, В. А. Проблемы становления и эффективности современного маркетинг-менеджмента в России / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2010. – N 6. – С. 30-42.
10. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л. П. Владимирова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К`, 2006. – 399 с. – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
11. Вялкин, А. Г. Агентство по развитию территорий – ключевое звено инвестиционного маркетинга региона / А. Г. Вялкин; А. Г. Вялкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – N 1. – С. 80-84.
12. Головина, А. Покупка с восторгом: как расположить к себе потребителей, когда они и так на вашей стороне / А. Головина // Маркетолог. – 2010. – N 4. – С. 31.



Маркетинг

13. Голубков, Е. П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – N 4. – С. 115-126.
14. Данилов, А. Плата за клиента / А. Данилов // Маркетолог. – 2010. – N 1. – С. 4-8.
15. Данченко, Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика: учеб. пособие для студ. вузов / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова; Ин-т менеджмента России. – М.: ЭКСМО, 2006. – 461 с.
16. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент как стратегия долговременного успеха предприятия: учебник / П. Дойль. – М.: Равновесие, 2006; 1 электрон. опт. диск: зв., цв. – (Менеджмент).
17. Дудакова, И. А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография / И. А. Дудакова. – М.: Дашков и К, 2008. – 184 с.
18. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.
19. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. – М.: Колосс, 2006. – 191 с. – (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений)
20. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 157 с. – (Маркетинг для профессионалов).
21. Идеи для вашего маркетинга: минимум вложений – максимум креатива и отдачи. Ч. 4 // Маркетолог. – 2010. – N 2. – С. 17-18.
22. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 234 с.
23. Кареро, А. Винтаж с хайтеком: как первый в мире производитель джинсов осваивает премиальный сегмент / Артуро Кареро; // Маркетолог. – 2010. – N 3. – С. 4-6.
24. Коляда, А. "Маркетинг насильно внедрить нельзя..." / Коляда, А. // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – N 5. – С. 18-20.
25. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 199 с.
26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: пер. с англ./ Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с



Маркетинг

англ./ Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 646 с.

28. Котляров, И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами /И.Д. Котляров // Практический маркетинг. – 2010. – N 4. – С. 15-19.

29. Кочурова, Л.И. Регулирование торгово-производственной сферы развитого рынка: учеб. пособие / Л. И. Кочурова. – М.: Экономика, 2006. – 222 с. – (Высшее образование). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

30. Красюк, И.А. Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга»: учебно-методическое пособие./ И.А.Красюк, М.Г.Магомедов. Ростов-на/Дону: Издательский центр ДГТУ, 2012. – 43 с.

31. Красюк, И.А. Маркетинговый аспект регионального развития инфраструктуры розничной торговли /И.А. Красюк // Маркетинг. – 2010. – №6(115).

32. Красюк, И.А, Гладкова Ю.В.Опыт обеспечения эффективных механизмов инновационного развития малого бизнеса / И.А Красюк, Ю.В. Гладкова // Вестник ДГТУ. – 2011. – Т.11, №6 (57).

33. Красюк, И.А., Федько В.П. Маркетинговая составляющая пространственного развития розничной торговли /И.А. Красюк, Федько В.П.// Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – №5.

34. Крымов С.М. Стратегический менеджмент /С.М. Крымов. – М.: Академия, 2011. – 208с.

35. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг: учебник: пер. с англ. / Ламбен, Жан-Жак. – СПб.: Питер, 2006. – 796 с.: ил. – (Классика МВА). – Рек. Эксперт. советом Мин. образования РФ.

36. Лашманова, Н.В. Информационные системы маркетинга: учеб. пособие / Н. В. Лашманова. – СПб.: СПбГУП, 2006. – 182 с.

37. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузов. учеб., 2007. – 271 с.

38. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / Л. А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко . – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – 760 с. – (Университетская серия). – Рек. УМО.

39. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н.Я. Калужновой; А.Я. Якобсона. – 2-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л,



Маркетинг

2007. – 476 с. – (Высшее экономическое образование). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

40. Медведева Ю.Ю. Особенности использования СТМ в розничных торговых сетях // Вестник ДГТУ. 2011. Т. 11. № 4 (55).

41. Медведева Ю.Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // Практический маркетинг. 2010. № 1 (155).

42. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2006. – 606 с.

43. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг: учеб. пособие / С. В. Мхитарян. – М.: ЭКСМО, 2006. – 366 с.

44. Наумов, В. Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – N 2. – С. 98-108.

45. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова; МГИМО. – М.: Проспект, 2007. – 231 с.

46. Огилви, Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. / Д. Огилви. – М.: ЭКСМО, 2007. – 229 с.

47. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: согласование позиций / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2010. – N 4. – С. 4-8.

48. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2009. – 655 с.

49. Прохоренко, А. Маркетинг-2010: задача дефрагментации / А. Прохоренко // Маркетолог. – 2010. – N 4. – С. 11-16.

50. Прохорова, А. Фильмы побеждают: о телевизионных предпочтениях Россиян и перспективах тематического ТВ / А. Прохорова // Маркетолог. – 2010. – N 4. – С. 3-7.

51. Рейдер, Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли: пер. с англ. / Р. Рейдер. – М.: Стандарты и качество, 2007. – 246 с.

52. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с. – (Учебное пособие). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

53. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 346 с. – (Учебник для вузов). – Рекоменд. УМО в области



маркетинга.

54. Федько, В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие / В. П. Федько, В. А. Бондаренко. – Ростов н/Д: МарТ, 2006. – 296 с.

55. Холланд, Г. Директ-маркетинг: пер. с нем. / Г. Холланд. – М.: Вершина, 2006. – 365 с.

56. Храмов, Е. И. «Щебетание» как средство маркетинговых коммуникаций / Храмов Е. И. // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – N 1. – С. 2-8.

57. Цвет имеет значение // Маркетолог. – 2010. – N 5. – С. 2.

58. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учеб. для вузов: пер. с англ. / Л. Чернатони, М. МакДональд; под ред. Б.Л. Еремина. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 543 с. – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

59. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и управления. – М.: Дашков и К`, 2006. – 312 с. – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

60. Шихирев, Н. Маркетинговый сепаратизм / Н. Шихирев // Российская торговля. – 2010. – N 3. – С. 38-41.

61. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика / сост. А. Соловьев. – М.: Коммерсант, 2007. – 316 с.

62. Юданов, А.Ю. Микроэкономика. Теория и российская практика: учеб. пособие / А. Ю. Юданов [и др.]; под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. – 6-е изд, испр. и доп. – М.: КноРус, 2006. – 587 с.

ЧАСТЬ 7
ПРИЛОЖЕНИЕ К КУРСУ ЛЕКЦИЙ





КРАТКИЙ ТЕКСТ ЛЕКЦИЙ

Маркетинг – это система управления производством и реализацией продукции, направленная на приведение в соответствие потребностей рынка и возможностей производителя для обеспечения достижения поставленной цели.

Маркетинг имеет более 2000 определений. Маркетинг сложился примерно к 1919-1920 гг.

Концепции производственно-сбытовой деятельности.

1. *Концепция совершенствования товара* – вся деятельность производителя направлена на создание конкурентоспособной продукции. Эта концепция сбытовая, базируется на учёте возможностей производителя и не учитывает потребностей рынка.
2. *Концепция совершенствования производства* – направлена на совершенствование технологии, на внедрение высокопроизводительного оборудования, на повышение объёмов производства и снижение себестоимости продукции. Эта концепция тоже сбытовая, не учитывающая потребностей рынка.
3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий по реализации продукции* – это сбытовая концепция, направленная на увеличение объёма продаж.
(произведена продукция → реклама (1 доп. расход) ⇒ вкладывают деньги)
4. *Концепция маркетинга* – не учитывает потребности общества (нарушает экологию)
5. *Концепция социально-этичного маркетинга* – учитывает интересы общества в целом, его потребности.

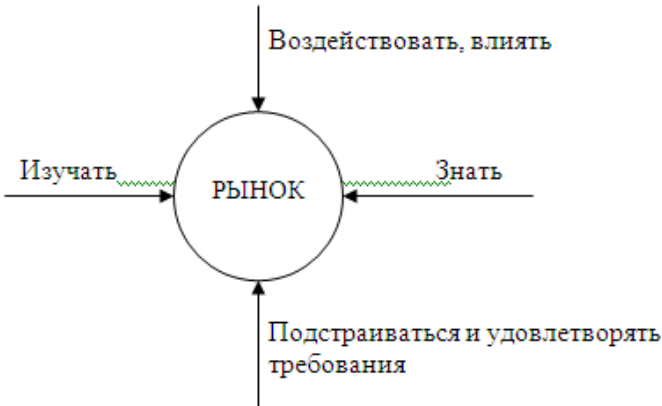
Принципы маркетинга.

1. Производить только то, что необходимо потребителю.
2. Концентрировать усилия на достижении конкретного, конечного, практического результата.



Маркетинг

- Использовать в единстве стратегию и тактику активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным, целенаправленным воздействием на него, в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товаров от производителя к потребителю.



- Ориентировать деятельность предприятия в целом и службу маркетинга в частности не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу на основе стратегического планирования и прогнозирования тенденций рынка.
- Концентрировать исследовательские, производственные и сбытовые усилия на решающих направлениях маркетинговой деятельности. Но какие бы ни были ресурсы – всё охватить невозможно.
- Помнить о первичности рынка.

Среда маркетинга.

Это среда предприятия.



Маркетинг



Макросреда – факторы, влияющие на деятельность предприятия и не зависящие от его деятельности.

- Политические условия
- Правовые
- Экономические
- Демографические
- Культурные
- Социальные
- Научно-технические
- Природно-климатические

Микросреда :

- Поставщики
- Потребители
- Конкуренты
- Посредники
- Контактные аудитории (финансовые, страховые, банковские учреждения)

Внутренняя среда :

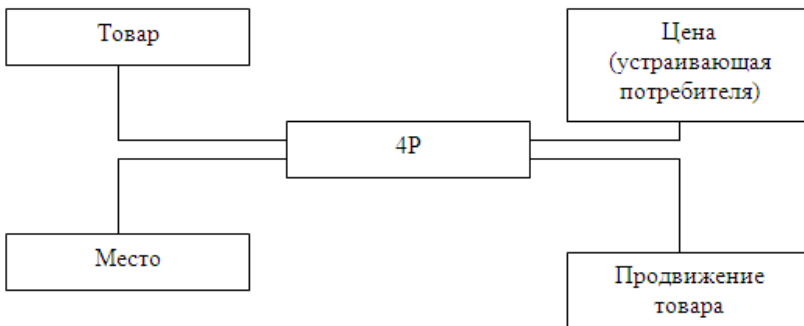
- Производственные (технологические) условия
- Финансовые условия
- Организационно-структурные условия
- Управленческие условия
- Кадровые условия



Маркетинг

Средства маркетинга.

Они вписываются в формулу 4Р.



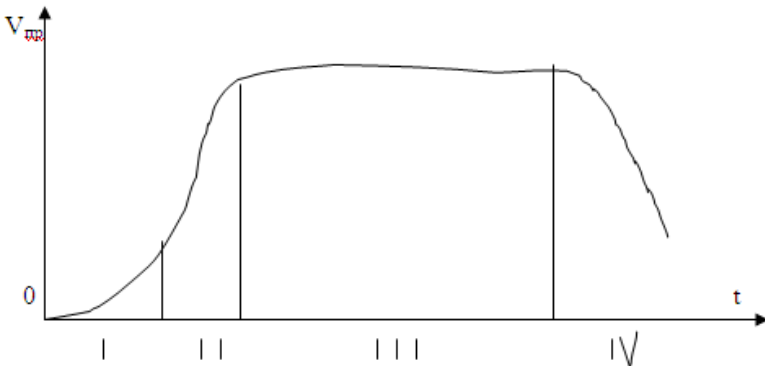
Функции маркетинга.

1. Комплексное исследование рынка
 - Исследование и анализ основных показателей рынка, ёмкости и конъюнктуры рынка.
 - Прогнозы развития рынка, долгосрочные и краткосрочные.
 - Изучение субъектов рынка (потребителей, их отношение, мотивы, поставщиков, конкурентов, посредников).
 - Сегментирование рынка и анализ параметров сегментов. Если фирма не умеет сегментировать рынок, то рынок сам сегментирует фирму.
 - Определение ключевых факторов успеха.

2. Планирование товарного ассортимента.
 - Определение и разработка ассортиментной структуры производства.
 - Анализ тенденций развития товара. Любой товар проживает на рынке несколько циклов.



Маркетинг



I – этап внедрения товара на рынке (приживаются 3 из 10)

II – этап роста (товар пользуется спросом, объём продаж увеличился)

III – этап зрелости или насыщения (стабилизируется объём продаж)

IV – этап спада (вкладывать средства не имеет смысла)

0 – нулевой этап (нужно прогнозировать здесь уже этап спада)

- Установление взаимосвязи потребительских и экономических параметров изделия
- Подготовка предложений по разработке новых товаров
- Анализ и оценка конкурентоспособности товара и выработка рекомендаций по ценовой политике

3. Сбыт и распределение

- Выбор каналов сбыта и товародвижения
- Анализ и прогноз объёмов сбыта
- Планирование товарооборота по ассортиментным позициям
- Определение оптимальных условий для реализации продукции
- Организация торговли оптом и в розницу
- Создание дилерской и дистрибьюторской сети (Дис-



Маркетинг

трибьютор – независимый посредник, приобретающий товар в собственность)

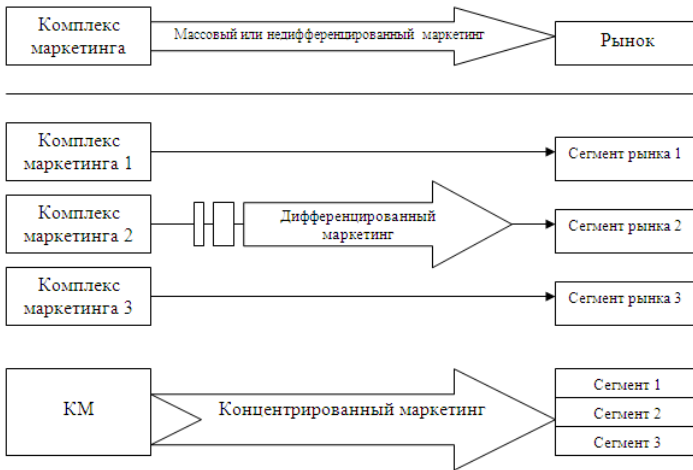
4. Реклама и стимулирование сбыта
 - Развитие коммуникативных связей
 - Реклама с использованием СМИ
 - Участие в некоммерческих престижных мероприятиях (пиар)
 - Поощрение покупателей
 - Стимулирование работников сбыта
 - Организация послепродажного сервисного обслуживания
 - Формирование имиджа предприятия и его товара

5. Анализ возможностей предприятия
 - Оценка финансово-хозяйственной деятельности
 - Анализ и оценка конкурентоспособности товара
 - Анализ конкурентоспособности предприятия
 - Оценка ресурсных возможностей и конкурентных возможностей предприятия



Маркетинг

Виды маркетинга.



В зависимости от сферы использования различают следующие **виды**:

1. Промышленный маркетинг – это маркетинговая деятельность товаропроизводителей
2. Агромакетинг – в сельском хозяйстве
3. Маркетинг на рынке услуг
4. Маркетинг в транспортной сфере
5. Маркетинг в системе связи
6. Маркетинг в здравоохранении
7. Маркетинг в оптовой и розничной торговле
8. Маркетинг в науке и образовании
9. Маркетинг в культуре
10. Маркетинг в торгово-посреднической деятельности и биржевой деятельности.
11. Финансовый маркетинг
 - а) банковский маркетинг (для привлечения капитала)
 - б) страховой маркетинг
 - с) маркетинг на рынке ценных бумаг
12. Некоммерческий маркетинг (на рынке труда и капитала), здесь нужно привлечь спонсоров, выгодно представить себя, сделать свой положительный



Маркетинг

- имидж
13. Международный маркетинг (внешние связи). Нужно знать специфику других стран
 14. Политический маркетинг - маркетинг политических партий
 15. Экомаркетинг – программа собственной деятельности для достижения успеха жизни, повышения собственной значимости и реализации собственной деловой карьеры
 16. Самомаркетинг – уметь подать себя, показать свои лучшие качества на рынке труда, снизить свои недостатки, скрыть их и не показывать их работодателю.

Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Задачи маркетингового исследования.

- 1) Определение условий, при которых достигается наилучшее соотношение между спросом и предложением товаров на рынке
- 2) Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самого предприятия на изучаемом рынке, чтобы организовать производство конкурентоспособной продукции и получить максимальную прибыль



Маркетинг



Анализ спроса.

При проведении этого анализа выявляют следующее:

- Уровень покупательской способности населения
- Определить факторы предпочтения (т.е. почему нравится именно этот товар)
- Перспективы роста потребности в каком-либо товаре
- Иметь сведения о потребности в какой-либо новой продукции
- Какова динамика обновления продукции, обеспечивающей спрос

Анализ предложения.

При проведении определяются:

- Количественная оценка предложения конкретного товара не только своего, но и предприятий-конкурентов



Маркетинг

- Структура предложения (степень обновления товара)
- Основные характеристики новых и перспективных товаров
- Уровень цен на товары различных моделей и модификаций
- Доля предприятий основных поставщиков конкретного товара на рынке и их производственные возможности.
- Оценка перспектив развития рынка по конкретному товару. При этом нас интересует:
 - объём инвестиций в обновление производства
 - объём выпуска продукции с учётом запаса
 - объём производства по конкретному товару всех предприятий его выпускающих
 - величина инвестиции на научно-исследовательские и конструкторские работы
 - количество принципиально новых товаров

Анализ требований потребителей к товару.

- Требования покупателя к товару
- Новизна и технический уровень продукции
- Уровень качества и бесперебойность эксплуатации
- Характер предоставляемых услуг
- Благоприятное соотношение цены товара и полезного эффекта от его использования

При этом изучение требований потребителя к товару необходимо для целенаправленной работы по инновационной деятельности предприятия.

Анализ перспектив развития рынка.

При этом устанавливается следующее:

- Делается оценка перспектив развития спроса (D) на конкретный товар, а именно:
 - Какова динамика потребности в товаре
 - Как развивается жизненный цикл товара на рынке
 - Изменение требований потребителя к качеству



Маркетинг

и свойствам товара

- Тенденции в развитии производства конкретного товара
- Обеспеченность сырьевыми ресурсами
- Ввод в эксплуатацию новых производств
- Тенденции в развитии экспорта и импорта
- Появление новых товаров-заменителей
- Оценка научно-технических перспектив
- Оценка тенденций будущих перспектив и изменений динамики спроса

$$V_{\text{национального рынка}} = V_{\text{производства}} + V_{\text{импорта}} - V_{\text{экспорта}} + V_{\text{запасы конечные}} - V_{\text{запасы на начало периода}}$$

Ёмкость рынка – это возможный объём реализации товара при сложившемся уровне и соотношении цен. Характеризуется спросом и предложением. Выражается в стоимостных и натуральных показателях. При этом различают 2 уровня ёмкости рынка:

- потенциальный
- реальный

Они не соответствуют друг другу, поэтому в маркетинге используют понятие – потенциал рынка, который изменяется по месту и времени.

Ёмкость рынка зависит от факторов общих и специфических.

Факторы, влияющие на формирование ёмкости рынка.

- Общие (определяют ёмкость рынка любого товара)
 - 1) Социально-экономические факторы
 - 2) Объём и структура товарного предложения
 - 3) Ассортимент и качество товара
 - 4) Размеры экспорта и импорта.
 - 5) Покупательская способность населения
 - 6) Численность населения
 - 7) Уровень и соответствие цен на товары
 - 8) Степень насыщенности рынка



Маркетинг

- 9) Географическое расположение рынка
 - 10) Состояние сбытовой, торговой и сервисной сети.
- Специфические (определяют развитие рынков отдельных товаров)
 - 1) Природно-климатические условия
 - 2) Изменение моды
 - 3) Национально-бытовые традиции
 - 4) Достигнутый уровень обеспеченности в регионе

Одни факторы изменяют ёмкость рынка, другие, не изменяя ёмкости рынка, изменяют её структуру. В процессе исследования рынка необходимо выявить механизм действия системы факторов и оценить их степень влияния на объём и структуру спроса на конкретном рынке товара.

Вывод. Определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолированно от других социально-экономических прогнозов. Влияние большого количества факторов требует построения нескольких моделей развития рынка и нахождения оптимального. Необходимо чётко определиться, на каком уровне укрупнения строить прогноз ёмкости товарного рынка. Степень агрегирования (укрупнения) зависит от степени прогнозирования.

Различают несколько видов прогнозирования:

- Конъюнктурное (до 6 месяцев)
- Короткосрочное (до 2-х лет)
- Среднесрочное (до 5 лет)
- Долгосрочное (до 10 лет)
- Перспективное (более 10 лет)

Оценка конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка – совокупность условий, при которых в конкретный момент осуществляется деятельность на рынке. Характеризуется соотношением спроса и предложения на конкретные товары, а также уровнем и соотношением цен.

Рассматривают 3 уровня конъюнктуры рынка:

- 1) Общеэкономический



Маркетинг

- 2) Отраслевой
- 3) Товарный

Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

- Производство товаров в ассортименте
- Степень обновления товарного ассортимента
- Обеспеченность сырьевыми ресурсами
- Обеспеченность производственными мощностями
- Запасы товаров в ассортименте на предприятиях и в торговых организациях
- Перечень товаров ограниченного и повышенного спроса
- Изменение доли рынка, занимаемого предприятием
- Изменение доли рынка, занимаемого конкурентами
- Изменение спроса на товар
- Динамика цен

Задача изучения конъюнктуры рынка - это определение его состояния на определённый момент, а также прогнозирование вероятного характера дальнейшего его развития, но не более чем на 1,5 года (краткосрочный прогноз). При изучении конъюнктуры рынка применяют экономико-статистические методы и модели прогнозирования, такие как *индексный, графический, метод группировок* и т.д. Расчёты конъюнктуры рынка многовариантны, т.к. используемые величины носят в основном вероятностный характер.

Ёмкость рынка:

$$V_{\text{национального рынка}} = V_{\text{производства}} + V_{\text{импорта}} - V_{\text{экспорта}} + V_{\text{запасы конечные}} - V_{\text{запасы на начало периода}}$$

Изучение субъектов рынка.

Изучение потребителей

Большое влияние уделяют мотивации покупателя.

Теория мотивации З.Фрейда. Основана на признании



Маркетинг

действия определённых психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых, это ответная реакция человека на действия внешних и внутренних стимулов.

Теория мотивации Маслоу. Суть теории – у человека в различные периоды времени возникают различные потребности. Нижний уровень – физиологические потребности, следующий уровень – потребность в самосохранении, третий уровень – социальные потребности, четвёртый уровень – потребности в самоуважении и уважении в обществе, вершина – потребность в самореализации.

Для маркетолога важно выяснить как потребитель осознаёт, какая ему продукция необходима и почему именно она удовлетворяет его потребность наилучшим образом. Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует знания мотивирующих факторов, которые становятся решающими при покупке товаров.

Мотивы приобретения товаров.

- Мотив удовлетворения физиологических потребностей
- Мотив выгоды (желание наращивать себестоимость)
- Мотив снижения риска, потребность чувствовать себя уверенно и надёжно
- Мотив признания. (заключается в поиске действий, связанных с формированием своего статуса, престижа и имиджа)

- Мотив удобства (желание облегчить свои действия в отношениях с окружающими)
- Мотив свободы (потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности)
- Мотив познания (постоянная нацеленность к познаниям и открытиям)
- Мотив содействия, соучастия (желание сделать что-либо полезное для окружающих)
- Мотив самореализации (потребность в достижении собственных жизненных целей, установок)

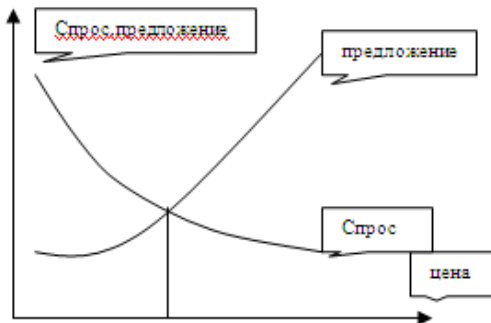


Маркетинг

Экономическая теория мотивации.

Теория предельной полезности. Авторы этой теории рассматривают поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ. Считается, что на рынке действует большое количество покупателей и продавцов. Рыночная цена определяется степенью полезности для продавца и покупателя. Процесс обмена между ними продолжается до тех пор, пока не встретится предельная пара *Продавец-Покупатель*, чья оценка полезности в деньгах совпадает. Оценка полезности этой предельной пары и есть та полезность, которая определяет цену товара, т.е. *цену равновесия*.

Теория эластичности спроса. Способность потребителя и спроса изменяться под влиянием экономических факторов, носит название эластичности потребителя и спроса



«Крест Маршала». Чем больше потребность в товаре, тем меньше его эластичность.

Теория рационального потребления. Авторы этой теории рассматривают возможности новых ориентиров потребления, которыми могут выступать физиологические потребности, функциональные, бытовые процессы, специальные требования. Определяется, что лежит в основе, на этом и строится.

Моделирование поведения покупателя.

Исследование показателей ставит целью определение ком-



Маркетинг

плекса побудительных факторов, которыми он руководствуется при выборе товаров. Процесс моделирования осуществляется в несколько этапов:

- 1) Осознание потребностей
- 2) Поиск и оценка информации
- 3) Принятие решения о покупке
- 4) Оценка правильности выбора (Это заключительный этап. Он важен с той точки зрения, что положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, а негативная оценка её расслабляет)

Специалист по маркетингу на основе моделирования получает возможность:

- 1) Знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар и при необходимости совершенствовать его
- 2) Видеть, куда и как потребитель обращается за информацией и помочь ему быстрее и полнее получить эти данные
- 3) Помочь принять решение потребителю о покупке на основе знаний мотивов и стимулов, которыми он руководствуется
- 4) Знать оценку своего товара

Сегментация – это разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке.

Для успешной реализации принципов сегментации достаточными являются следующие условия:

- Способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (т.е. цен, продукции, места продажи, способов стимулирования сбыта)
- Предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, уметь измерить его характеристику
- Выбранный сегмент должен быть устойчивым, ёмким и иметь перспективы роста
- Сегмент должен быть доступным для производителя, т.е. иметь соответствующие каналы распределения и сбыта
- Предприятие должно иметь контакт с сегментом через каналы личной и массовой коммуникации



Маркетинг

- Предприятие должно уметь оценить защищённость выделенного сегмента, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Сегментирование рынка осуществляется по следующим критериям.

Критерии сегментирования рынка:

- 1) По потребителям
- 2) По товарам
- 3) По конкурентам

Сегментирование рынка по потребителям (критерии):

- Географические критерии (континент, страна, регион, город, село, плотность населения)
- Демографические (возраст, потребителя, пол, размер и состав семьи, этап жизненного цикла семьи)
- Социально-экономические (род занятий, образование, отношение к религии, национальность, уровень доходов, численность работающих, годовой товарооборот, стремление к сотрудничеству, её финансовый потенциал, уровень цен потребительских товаров)
- Психологические (образ жизни, стиль жизни, тип личности, черты характера, склонность к инновациям, групповая мотивация и т.д.)
- Поведенческие (мотивы совершения покупки, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара, интенсивность в потреблении, отношение к фирме и т. д.)
- Ситуационные (наличие льгот, дополнительных услуг, гарантий, определённых удобств в эксплуатации и т.д.)

Сегментирование рынка по товарам:

При этом подходе учитывается реакция потребителей на



Маркетинг

определённые параметры конкретных продуктов. Этот подход приобретает большое значение при внедрении на рынке нового товара и существенно модифицированного товара. Сегментирование может быть проведено по одному ключевому параметру или потребительскому свойству (например, по надёжности, дизайну) или нескольким свойствам.

Сегментирование рынка по товарам производственного назначения:

Учитывается отрасль, масштабность фирмы изготовителя, объём приобретаемых товаров. Кроме того сегментирование ведётся в зависимости от практики закупок товара, учитывается организация закупок, профиль потребителя, критерии, которые кладутся в основу при принятии решения о покупке. Учитываются ситуационные факторы (величина заказа, срочность его выполнения и т.д.)

Сегментирование рынка по основным конкурентам.

Представляет собой выделение тех или иных преимуществ деятельности предприятия по сравнению с основными конкурентами, что позволяет занять то или иное положение в том или ином рыночном сегменте. Могут быть использованы следующие показатели:

- Производственные
- Финансовые
- Управленческие
- Сбытовые
- Товарные
- Ценовые
- Рекламные
- И т. д.

В значительной мере сегментирование связано с характером самого рынка. Рынок потребительских товаров может быть сегментирован по следующим признакам:



Маркетинг

- Потребительская сегментация
- Товарная сегментация (дорогой или дешёвый, новый или традиционный, массовый или нет и т.д.)
 - Торговая сегментация (по видам организации продаж товара, например через действующую торговую сеть, через собственную с использованием посредников, посылочная торговля, торговля по каталогам и т. д.)
 - Географическая сегментация (по размещению рынка)

Выбор целевых сегментов рынка.



Массовый маркетинг используется в том случае, если фирма считает возможным пренебречь различиями в сегментах и выходит с одним предложением на рынок. В этом случае она максимизирует усилия на общих нуждах потребителя на рынке и предлагает массовую продукцию. Т.е. усилия концентрируются не на различных сегментах, а на том, что у них является общим. Программы, стратегия, тактика разрабатываются такими, чтобы привлечь внимание большого количества потребителей. Они ориентированы на методы массового распределения и массовой рекламы. Необходимо придать товару образ превосходства в сознании покупателя. Массовый маркетинг – экономичен, не требует серьёзных затрат на исследование рынка, издержки производства. Затраты на рекламу также невелики.

Дифференцированный маркетинг. В этом случае фирма решает выступить на нескольких сегментах и для каждого вырабатывает вариант маркетинговых действий. Предлагая разнообразные товары, фирма стремится увеличить объём продаж за



Маркетинг

счёт более глубокого проникновения в каждом сегменте рынка. Благодаря упрочению позиций в нескольких сегментах, ей удастся закрепить в сознании покупателей товарную марку, повысить имидж фирмы. Она рассчитывает на рост повторных предложений. При этом увеличиваются затраты на разработку ассортимента, изучение рынка, возникает необходимость разработки рекламы, усложняется процесс реализации товара.

Концентрированный (целевой) маркетинг ориентирован на выпуск товаров, максимально удовлетворяющих требованиям конкретных потребителей. Данный подход особенно эффективен в условиях насыщенного рынка и ограниченных ресурсов, когда практически невозможно охватить весь рынок или несколько сегментов. Этот тип маркетинга используют узко специализированные фирмы и малые предприятия. Задача заключается не столько в максимизации сбыта продукции, сколько в завоевании стабильной постоянной рыночной доли. При выборе целевых сегментов рынка следует учитывать:

- 1) Ресурсы фирмы. При их ограниченности целесообразен концентрированный маркетинг.
- 2) Степень однородности продукции. Для товаров с широким ассортиментом (мебель, одежда, бытовая техника) наиболее подходит дифференцированный или концентрированный маркетинг, а для однородных товаров – массовый маркетинг.
- 3) Этап жизненного цикла товара. При внедрении на рынок нового товара более привлекателен массовый или концентрированный маркетинг, а на этапе зрелости – дифференцированный маркетинг.
- 4) Степень однородности рынка. Если на рынке покупатель однороден и одинаково реагирует на маркетинговые действия, то наиболее уместен массовый маркетинг.
- 5) Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты сегментируют рынок, то массовый маркетинг нецелесообразен и наоборот, если конкуренты применяют массовый маркетинг, то можно получить выгоду от двух других стратегий.

Позиционирование на целевом сегменте рынка.



Маркетинг

Позиционирование – это процесс обеспечения преимущественного положения предприятия на рынке.

Решив, на каком сегменте выступать, предприятию нужно на этот сегмент проникнуть. Если сегмент уже устоялся, значит в нём есть конкуренция. Конкуренты там уже заняли свои позиции (в этом сегменте). Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, необходимо определить положение конкурентов. С учётом позиций, занимаемых конкурентами, возможно два пути вхождения в сегмент.

- 1) Позиционировать себя рядом с одним из конкурентов и начать борьбу за увеличение доли рынка. Этот путь возможен, если:
 - предприятие может предложить товар, превосходящий товар конкурента
 - если рынок велик и может вместить несколько конкурентов
 - предприятие располагает большими, чем конкурент ресурсами
 - если выбранная стратегия в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон предприятия
- 2) Предложить товар, которого ещё нет на рынке. Этот путь возможен, если имеются в наличии соответствующие технические возможности, экономические возможности и достаточное число потребителей, предпочитающих новый товар.

Если на все вопросы ответ положителен, то необходимо принять меры для внедрения в этот сегмент.

Существует несколько видов позиционирования:

1. на основе потребительских преимуществ товара
2. на основе расширения круга покупателей данного товара
3. сегмент повышения престижности данного товара
4. данного товара учёта слабых сторон конкурентов



Маркетинг

Изучение посредников.

Структура посредников:

- торговые посредники
- транспортные посредники
- страховые посредники
- кредитно-финансовые учреждения
- консалтинговые фирмы
- рекламные агентства
- и т.д.

В качестве торговых посредников могут выступать:

- агенты
- брокеры
- дилеры
- комиссионеры
- дистрибьюторы
- маклеры
- закупочные конторы

Чтобы решить вопрос о выборе того или иного посредника, необходимо провести анализ эффективности его услуг и функционирования собственной торгово-сбытовой структуры.

При этом анализе необходимо выявить потенциал торгового посредника по удовлетворению рыночной потребности предприятия, собственные затраты фирмы, связанные с продажей продукции, наличие конкурентной среды и перспективы развития рынка в целом и его сегментов.

Надо знать опыт работы посредника, обслуживает ли он конкурентов, насколько эффективна его предыдущая деятельность, каковы его ресурсы, его финансовая устойчивость, платежеспособность и т. д.

Изучение конкурентов.

Основная задача – получение конкурентного преимущества. При том для себя необходимо получить ответы на следующие вопросы:



Маркетинг

1. кто является основными конкурентами ?
2. какую долю рынка они занимают ?
3. какие основные стратегии используют ?
4. какие методы ими используются в конкурентной борьбе ?
5. на какой стадии жизненного цикла находится наш товар и аналогичные товары конкурентов ?

Анализ характеристик основных конкурентов целесообразно проводить по следующим направлениям:

- Положение конкурентов на рынке
- Какова их инновационная деятельность и как часто они обновляют продукцию
- Насколько оперативно они реагируют на изменение рыночной ситуации
- Ценовая политика и стратегия ценообразования конкурентов
- Методы продвижения товара на рынок

Анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Осуществляется по общепринятой методике анализа финансовой и хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ и оценка конкурентоспособности товара.

Оценка конкурентоспособности товара осуществляется при:

- Комплексном изучении требований рынка
- При выработке основных направлений создания и изготовления продукции
- При оценке перспектив продажи отдельных товаров
- При государственной аттестации продукции
- При подготовке рекламы
- При установлении цен на продукцию

Параметры конкурентоспособности продукции:

- Технические
- Экономические
- Организационные (используются в тех случаях, когда кон-



Маркетинг

курентоспособность по техническим и экономическим параметрам примерно одинакова) Это условия оплаты, доставки, гарантии.

Технические параметры:

- Классификационные, определяют принадлежность изделия к определённому техническому классу (объём двигателя например)
- Конструктивные, отражают технико-конструктивные решения, воплощённые в продукции (например скорострельность)
- Нормативные, показывающие соотношение продукции к стандартам, нормам, техническим условиям (может принимать значение или 0 или 1)
- Эргономические параметры (соответствие рабочего места)
- Эстетические (соответствие моде, национальным традициям)

Экономические параметры:

Основным экономическим параметром является не цена продажи, а цена потребления, которую характеризуют следующие параметры:

- Транспортные затраты до места эксплуатации
- Стоимость монтажа
- Эксплуатационные расходы
- Послегарантийный сервис
- Утилизация после выработки ресурса
- И т. д.

В технически сложной продукции цена продажи должна составлять не более 20 % от цены потребления.

Методика расчёта конкурентоспособности:

Оценка конкурентоспособности товара осуществляется по отношению к одному или нескольким аналогичным товарам конкурентов.



Маркетинг

Первый шаг – выбор параметров, по которым будет проводиться оценка конкурентоспособности товара.

Второй шаг – определение параметрических индексов

		Наш товар	Товар конкурента	За эталон принимается параметр изделия, в наибольшей степени удовлетворяющего потребителя. Он принимается за единицу.
Технические параметры	i1	0,8	0,9	
	i2	0,8	0,7	
	i3	0,7	0,6	
Экономические параметры	i4	0,6	0,8	
	i5	0,7	0,6	

Сравнивая с эталоном определяем параметры следующего изделия (0,9; 0,8; 0,7;.....)

Третий шаг – определение групповых показателей конкурентоспособности.

	Наш товар	Товар конкурента
$I_{гр.тех.} = i1*i2*i3$	0,448	0,378
$I_{гр.эк.} = i4*i5$	0,42	0,48

Четвёртый шаг (последний) – определение интегрального показателя конкурентоспособности.

$$I_{конк} = \frac{I_{гр.тех.}}{I_{гр.эк.}}$$

У нашего товара таким образом: $I_{конк} = 1,15$

У товара конкурента: $I_{конк} < 1$

По результатам анализа разрабатываются мероприятия по повышению конкурентоспособности своего товара, по всем параметрам, по которым наш товар уступает товару конкурента.

Анализ конкурентоспособности предприятия.



Маркетинг

Конкурентоспособность предприятия – это система экономических характеристик, определяющих, его положение на рынке.

Эта система может включать характеристики товара, определяемые возможностями производства, а также факторы, характеризующие в целом экономические условия производства и сбыта товара. Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия рассматриваются как часть или как целое. Возможность конкурировать на рынке зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих влияние на результаты конкурентной борьбы.

Показатели конкурентоспособности предприятия.

- Конкурентоспособная продукция
- Доля рынка, занимаемая предприятием
- Показатели инновационной деятельности предприятия
 - а) Степень обновления ассортимента
 - б) Объём инвестиций в инновационную деятельность
 - в) Организация исследовательских, научно-конструкторских работ

Показатели производственной деятельности.

- Динамика товарной и валовой деятельности
- Производительность труда
- Производственные издержки и их структура
- Производственные мощности и динамика их изменения

Показатели маркетинговой деятельности.

- Степень интеграции маркетинга в систему управления
- Наличие или отсутствие специализированной службы маркетинга, её эффективность
- Расходы на продвижение товара
- Преобладающая система товародвижения
- Степень конкурентоспособности продукции

Вовлечённость во внешнеэкономическую деятельность.



Маркетинг

- Воздействие экспорта и импорта на производственные и сбытовые показатели предприятия
- Динамика экспорта (если есть внешнеэкономические связи)
- Динамика импорта (если есть внешнеэкономические связи)

Финансовые показатели деятельности предприятия.

- Рентабельность
- Заёмные обязательства
- Ценовая политика
- Прибыльность

Анализ конкурентных возможностей предприятия.

Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки своих реальных возможностей в конкурентной борьбе. При этом анализе необходимо выявление резервов, которые могли бы повысить конкурентные возможности предприятия. В процессе исследования пользуются показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости предприятия, способности выпускать конкурентоспособную продукцию, обеспечивающую достижение поставленных целей.

Здесь должны анализироваться факторы управления, возможности маркетинговой деятельности, возможности увеличения инвестиций в инновационную деятельность, возможности производственной мощности, возможности увеличения инвестиций в проведение комплексного исследования рынка.

Методика проведения маркетингового исследования.

В зависимости от целей и задач маркетинговые исследования делят на:

- Разовые. Выполняются для разработки конкретных программ и принятия стратегических решений по вопросам разработки новых товаров, проведения научно-



Маркетинг

исследовательских и опытных работ.

- Текущие. Ведутся непрерывно, обеспечивая обратную связь с рынком и используются для разработки маркетинговых программ и срочных планов.

Организация маркетинговых исследований предусматривает несколько этапов:

1. Формирование проблемы и предварительное изложение задач, обеспечивающих решение проблемы.
2. Организация поискового исследования
3. Определение требуемого вида исходных данных, метода их сбора и видов анализов, которые нужно провести.
4. Сбор данных. По способам получения информации, по методам её получения и проведения исследования маркетинговые исследования делятся на несколько видов:
 - 1) Кабинетные исследования, осуществляющиеся на основе официальных печатных источников информации. Их целью является получение и анализ информации, дающей общее представление о состоянии общехозяйственной конъюнктуры и тенденций развития отдельных рынков. Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ в максимально короткие сроки.
 - 2) Изучение рынка на месте (полевые исследования) – они являются наиболее сложными и дорогими, но вместе с тем и самыми эффективными. К этому методу прибегают крупные фирмы. Его преимущество в том, что он даёт возможность быстрее ознакомиться с требованиями рынка, методикой сбыта, ценами и т.п. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, которая, обходясь дороже, позволяет выявить рыночный спрос и требования покупателей к продукции предприятия, что даёт возможность разработать тактику поведения на рынке, включая проведение ценовой, сбытовой политики и т.д. Основные методы полевого исследования – это анкетирование и опрос.
 - 3) Метод пробных продаж (или эксперимент) исполь-



Маркетинг

зуется в тех случаях, когда отсутствуют необходимые сведения о рынке и нет времени для его всестороннего изучения, а также при внедрении на рынок новых товаров. При таких продажах предприятие рискует, но это позволяет завязать деловые контакты со своими потенциальными покупателями.

- 4) Метод поддержания личных деловых контактов.
5. Анализ собранных данных
6. Представление решения проблемы в виде, обеспечивающем наиболее эффективное использование результатов исследования.
7. Контроль эффективности исследования.

Управление маркетингом.

Управление маркетингом – это организация выполнения функций маркетинга для обеспечения достижения намеченных целей с наиболее эффективным использованием всех видов производственных ресурсов.

Принципы маркетингового управления и планирования.

- Управление должно обладать гибкостью и адаптивностью, т.е. своевременно реагировать на изменение внешней среды предприятия.
- Планированием должны заниматься те, кто будет воплощать в жизнь разработанные планы. Уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия.
- План маркетинга является не законом, а гибкой программой действий. Он должен иметь не один жёсткий вариант, а минимальный, максимальный и оптимальный.
- Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение в соответствие возможностей предприятия и потребностей рынка.



Маркетинг

Ситуационный анализ.

1. Определение положения и состояния, в котором находится фирма.
2. Прогноз, что ожидает фирму при существующем положении дел.
3. Оценка внешней среды, оказывающей влияние на деятельность фирмы.

Маркетинговый синтез.

1. Выдвижение целей, что нужно сделать, чтобы исправить ситуацию.
2. Оценка целей: почему следует делать так, а не иначе.
3. Принятие решения для стратегического планирования, т.е. какой должна быть иерархия задач, которые следует решить для достижения целей.

Стратегическое планирование.

1. Выдвижение стратегии, как необходимо действовать, чтобы достичь поставленной цели.
2. Выбор стратегии. Какая стратегия лучше и почему.
3. Решение о разработке тактики.

Тактическое планирование.

1. Определение тактики. Какие следует осуществить действия и почему.
2. Разработка оперативного плана. Кто и что должен делать, когда и сколько это будет стоить.
3. Реализация оперативного плана.

Маркетинговый контроль.

1. Сбор данных. Каковы конкретные фактические результаты деятельности.
2. Оценка данных. Насколько близко мы продвинулись к основной цели.
3. Решение о проведении ситуационного анализа.



Ситуационный анализ – предплановый этап, заключающийся в оценке состояния предприятия на момент проведения анализа. Он позволяет проанализировать деятельность предприятия за определённый период времени, выявить положительные и отрицательные результаты, чтобы целенаправленно планировать свою дальнейшую работу.

Для проведения анализа составляется программа его проведения, в которой намечаются основные направления его проведения. В каждое из направлений включают ряд вопросов, на которые в процессе анализа должен быть дан квалифицированный ответ.

Направления анализа.

- Рынки
- Характеристика новых товаров
- Характеристика покупателей
- Оценка внешней среды (состояние конкуренции и влияние факторов внешней среды на деятельность предприятий)
- Оценка внутренней среды
- Оценка целей маркетинга, программы маркетинга, организация маркетинговой деятельности
- Оценка товарно-ассортиментной политики
- Оценка ценовой политики
- Оценка сбытовой политики и товародвижения
- Оценка политики продвижения, рекламной политики, стимулирования сбыта
- Оценка послепродажного обслуживания
- Оценка организации торговли и т.д.

Маркетинговый синтез.

Выбор целей и наиболее эффективных путей их достижения, осуществляющихся на основе выдвижения возможных целей, позволяющих улучшить ситуацию на рынке, оценка целей с точки зрения их эффективности, принятие решения о главной и промежуточной целях.

Цели предприятия определяют границы и сферы его рыночной деятельности. В значительной мере они формируются, исходя из общей программы действий, ориентации предприятия на удовлетворение рыночных потребностей, особенностей пред-



Маркетинг

приятия, наличия конкурентных преимуществ.

Цель можно представить как увеличение или уменьшение деловой активности на рынке, приход или уход с некоторых рынков, выход на рынок с традиционным или новым товаром и т.д. Цели маркетинга должны обеспечить достижение целей предприятия, не противоречить им и не противоречить друг другу.

Пути достижения постоянных целей определяются на основе:

- Выбора стратегических направлений
- Установления стратегических зон хозяйствования
- На основе выполнения ряда стратегических правил
 - а) определение способа входа на рынок
 - б) выбор наиболее эффективных средств маркетинга
 - в) умение выбрать наиболее привлекательный рыночный сегмент.

Выбор стратегических направлений представляет собой ряд последовательных действий путём ранжирования стратегических задач, т.е. деления возникших проблем на несколько категорий:

- Самые срочные проблемы, требующие немедленного рассмотрения и принятия по ним управленческих решений.
- Проблемы средней срочности, которые могут быть решены в рамках следующего цикла планирования.
- Проблемы либо не срочные, либо не понятые до конца (возможные проблемы, требующие дальнейшего наблюдения, накопления информации и анализа)
- Проблемы, которые после детального анализа оказались несущественными для предприятия или неправильно понятыми и не заслуживающими внимания.

Перечень возникших в результате ситуационного анализа проблем постоянно пересматривается и ранжируется по их приоритетности, что находит отражение в планах стратегических и тактических уровней.

Стратегическое планирование.

Основной документ – программа маркетинга, которая долж-



Маркетинг

на определить основные сферы деятельности в сложившихся условиях, перспективу его развития, обозначить основные цели, поставить перед всем коллективом предприятия конкретные задачи. Т.е. необходима программа с развёрнутым перечнем основных и вспомогательных целей и задач.

Центральное место в программе занимает план развития предприятия. В нём намечаются перспективные направления и направления, находящиеся на этапе спада, принимаются решения по каждому из направлений и прорабатывается стратегия роста и развития предприятия.

Стратегия роста и развития предприятия предусматривает основные направления, на которые в планируемом периоде следует направить основные усилия.

При этом возможны 3 направления:

- Интенсивный рост
- Интеграционный рост
- Диверсификационный рост

Стратегия интенсивного роста.

Интенсивный рост оправдан, когда у предприятия не до конца использованы возможности на существующих рынках с традиционным товаром. Когда у предприятия есть серьёзные потенциальные возможности. Для разработки стратегии интенсивного развития используется метод, называемый методом, основанным на использовании матрицы «товары-рынки» (матрица Ансоффа).

	Традиционные товары	Новые товары
Существующие рынки	Интенсивный маркетинг	Инновационный маркетинг
Новые рынки	Экстенсивный маркетинг	Диверсификационный маркетинг

Если предприятия пытаются реализовать на существующих рынках новые товары, то они реализуют стратегию интенсивного маркетинга или более глубокого проникновения на рынок.

Если предприятия выходят с традиционными товарами на



Маркетинг

новые рынки, то они реализуют стратегию экстенсивного маркетинга или стратегию расширенного рынка.

Если предприятия выходят на существующие рынки с новыми товарами, то они реализуют стратегию инновационного маркетинга.

Если предприятия выходят на новые рынки с новыми товарами, то они реализуют стратегию диверсификационного маркетинга.

Более глубокое проникновение на рынок заключается в поиске новых путей увеличения сбыта традиционных товаров на существующих рынках за счёт использования агрессивного маркетинга. Он заключается в разработке агрессивной рекламы, введения ценовых льгот, снижения цены.

Расширение рынка обеспечивает рост объёма продаж за счёт внедрения традиционных товаров на новые рынки, что позволяет привлечь новых покупателей в освоенных регионах и за счёт выхода в новые регионы.

Более детальное изучение потребностей и их потребителей, вкусов и предпочтений позволяет реализовать стратегию новых товаров и придания новых качеств существующим товарам, т.е. их модификация.

Если предприятие выходит на новые рынки с новыми товарами, привлекая новые слои населения – оно реализует стратегию диверсификации.

Существует 3 основных вида диверсификации:

1. Концентрическая
2. Горизонтальная
3. Конгломератная

Стратегии диверсификационного роста оправданы, когда у предприятия в существующих рамках недостаточны возможности для роста или когда за пределами основного направления перспективы выглядят более привлекательно. Предприятие выявляет для себя направление, где можно использовать опыт, технические возможности для более выгодного вложения всех имеющихся ресурсов.

Концентрическая диверсификация заключается в расширении своего ассортимента товарами, которые с технической точки зрения похожи на существующие товары, т.е. которые могут быть



Маркетинг

произведены с использованием существующей технологии.

Горизонтальная диверсификация заключается в расширении своего ассортимента товарами, которые не связаны с существующими, но которые могут заинтересовать существующую клиентуру.

Конгломератная диверсификация заключается в расширении своего ассортимента новыми товарами, не имеющими ничего общего с уже существующими товарами.

Интеграционный рост оправдан, когда у предприятия прочные рыночные позиции и оно может получить дополнительную выгоду за счёт перемещения своих возможностей.

Рассматривают 3 вида:

- Стратегия регрессивной интеграции. Заключается в том, что предприятие пытается поставить под свой жёсткий контроль систему поставщиков.
- Стратегия прогрессивной интеграции. Предприятие может поставить под свой контроль систему распределения (например «Лукойл», который приобрел добычу и переработку и распределение).
- Стратегия горизонтальной интеграции. Предприятие ставит под свой контроль ряд предприятий-конкурентов.

Тактическое планирование.

1 ситуация – спрос негативен, необходимо это спрос сформировать. Используется конверсионный маркетинг. Он заключается в разработке такого рода рекламной работы, который нейтрализовал бы негативные тенденции и сформировал спрос.

2 ситуация – спрос отсутствует, его необходимо стимулировать. Используется стимулирующий маркетинг. Программа стимулирующего маркетинга включает не только рекламу, но и широкую пропаганду продукции, на которую спрос может отсутствовать по причине того, что она просто неизвестна покупателю.

3 ситуация – имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным. Следует модифицировать существующий



Маркетинг

товар, создать новые товары, удовлетворяющие потребности покупателей на более высоком уровне.

4 ситуация – спрос снижается, необходимо его восстановить. Используется реамаркетинг, заключающийся в поиске новых возможностей оживления спроса, т.е. в придании товару рыночной новизны, переориентации на новые рынки.

5 ситуация – спрос колеблется, его необходимо стабилизировать. Используется синхромаркетинг. Он имеет место при торговле товарами сезонного спроса. Это нормальное явление и маркетинговые действия должны предусматривать работу в противофазе, учитывая фазы спада и роста. Если спрос начинает нарастать, то его нужно понижать.

6 ситуация – спрос точно соответствует возможностям предприятия. Используется поддерживающий маркетинг. Необходимо оперативно реагировать на действия конкурентов, тщательно анализировать издержки на производство и реализацию продукции.

7 ситуация – спрос чрезмерен, его необходимо снизить. Применяют демаркетинг. Невозможность удовлетворять спрос приводит к негативным эмоциям, которые ассоциируются с названием товара или фирмы. В этом случае снижается интенсивность рекламы, повышается цена.

8 ситуация – спрос сверх всякой меры – иррациональный спрос, необходимо его снизить. Используется противодействующий маркетинг (когда говорят о вреде данного товара, например на сигаретах пишут: «Минздрав предупреждает...»).

Основным документом на этапе тактического планирования является план маркетинга.

Основные разделы плана маркетинга:

1. Формирование сводки контрольных показателей
2. Изложение текущей маркетинговой ситуации
3. Формирование перечня опасностей и возможностей
4. Формирование перечня задач и проблем
5. Разработка стратегий маркетинга
6. Формирование конкретных программ действий
7. Разработка бюджета маркетинга
8. Маркетинговый контроль

Сводка контрольных показателей.



Планируемые показатели должны быть конкретными. Этот раздел позволяет руководству быстрее понять основную направленность плана и реализует принципы маркетинга о направленности на конкретный результат.

Сначала даётся описание целевого рынка и даётся описание на этом рынке. Рынок описывается с точки зрения его ёмкости, характеризуются основные сегменты, специфические факторы внешней и внутренней среды. Также делается обзор основных товаров, характеризуются основные конкуренты и указываются каналы распределения, а также опасности и возможности. Цель этого раздела – предусмотреть опасности и риски, возможные сложности и возможности по получению конкурентного преимущества.

Задачи и проблемы. На основе анализа возможностей и риска, необходимо очертить круг проблем и задач, которые формулируются как целина планируемый период.

Стратегии маркетинга включают в себя стратегии по целевым рынкам, по основным направлениям комплекса маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Целевые рынки. Стратегии маркетинга должны назвать сегменты рынка, на которые фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты должны быть наиболее привлекательными, доходными. Для каждого из отображённых целевых сегментов нужно разработать отдельную стратегию маркетинга.

Комплекс маркетинга. В общих чертах излагаются отдельные стратегии в отношении новых товаров, организации продажи на местах, рекламы, стимулирования сбыта, цены и распределения товаров. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, как она учитывает опасности, возможности, ключевые проблемы, изложенные в предыдущих разделах. Одновременно следует оценить уровень затрат, дающий наибольшую рентабельность, конкретные программы действий. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на вопрос: что необходимо делать, когда нужно это делать и кто будет это делать и сколько это будет стоить.

Пример. Решено усилить стимулирование сбыта, сде-



Маркетинг

лать это ключевой стратегией. Для этого необходим план мероприятий стимулирования сбыта с перечислением предложений по льготам, срокам их действия, участия в ярмарках и т. д. При этом если в процессе разработки появилась необходимость в новых решениях, то планы корректируются.

Разработка бюджета маркетинга.

Она даёт возможность оценить:

1. обеспечивает ли выработанная стратегия экономическое развитие.
2. даёт возможность оценить затраты на маркетинговые мероприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в плановом периоде

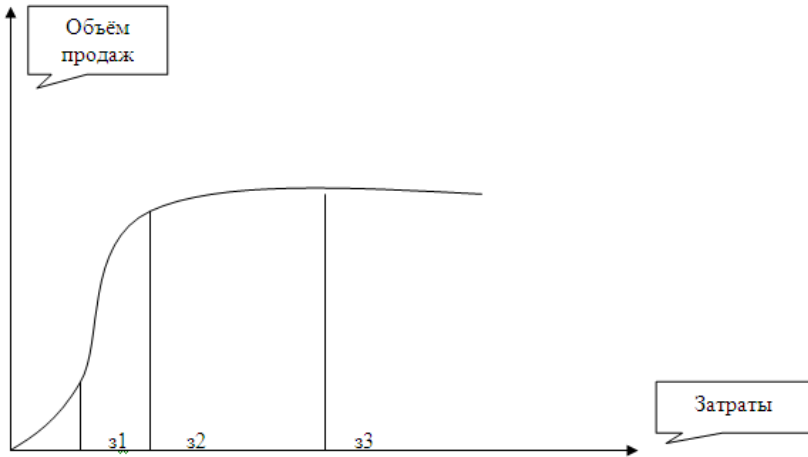
Для планирования доходной части бюджета используют 2 метода:

1. Планирование на основе показателей целевой прибыли. Определив объёмы продаж, определяем для себя доход на основе затрат.
2. Планирование на основе оптимизации прибыли. Такое планирование обеспечивает не обязательно максимальную, но удовлетворительную прибыль.

Необходимо установить зависимость объёма продаж и составляющих маркетинга. Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объёма продаж в течение отрезка времени в зависимости от затрат.



Маркетинг



Из графика видно, что незначительные затраты на маркетинг не позволят значительно повысить объем продаж (z_1). Более высокий уровень расходов на маркетинг обеспечивает адекватный рост объема продаж (z_2). Однако очень высокий уровень затрат не обеспечивает такой же рост объема сбыта, вызывая эффект **маркетингового перебора**. Появление этого эффекта объясняется так. Существует некий верхний предел общего потенциального спроса на конкретный товар на рынке. По мере приближения к верхнему пределу привлечение покупателей обходится дороже. Конкуренты реагируют адекватно, и противодействие сбыту возрастает.

Формирование функции реакции сбыта можно осуществить 3 способами:

1. На основе статистического метода. Собираются статистические данные о прошлых продажах и уровнях затрат. И с помощью статистических методов проводится оценка функции реализации и сбыта.
2. Экспериментальный метод. Варьируются уровни затрат на маркетинг с замерами соответствующего объема продаж и выводится зависимость.
3. Метод экспертной оценки. Уровни затрат устанавливаются на основе предположений экспертов. А подход тот же самый.



Маркетинговый контроль.

Существует 3 вида маркетингового контроля:

1. контроль за выполнением годовых планов
2. контроль прибыльности
3. стратегический контроль

1. Контроль за выполнением годовых планов и средства проявления этого контроля.

1. анализ возможностей сбыта
2. анализ доли рынка
3. анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом
4. наблюдение за отношением потребителей к товару

Если при использовании этих средств, хотя бы по одному появляются отклонения, сразу же принимаются меры по устранению и исправлению положения.

1. Анализ возможностей сбыта.

Пример. Необходимо реализовать 4000 ед. товара. Работаем на 3 рынках.

4000	I	II	III
План	2000	1500	500
факт	1950	900	800
		Хуже некуда	Здесь благоприятно

На 2 рынке надо серьезно проанализировать ситуацию.

Анализ проводится по каждому рынку и в случае выявления отклонений разрабатываются мероприятия по устранению причин, создавших негативную ситуацию.

2. Анализ доли рынка.

Необходимо постоянно отслеживать свое положение по отношению к конкурентам. За организацией целенаправленной работы по обеспечению своего конкурентного преимущества.

3. Анализ соотношений.



Маркетинг

Позволяет оценить целесообразность затрат по всем направлениям комплекса маркетинга.

4. Наблюдение за отношением потребителей к товару.

Должно вестись постоянно для своевременной работы по обновлению своего ассортимента и предотвращать негативные тенденции в сбыте.

2. Контроль прибыльности

Он проводится по различным группам товаров, по отдельным товарам, по отдельным сегментам рынка, по каналам распределения и т.д. Данный контроль позволяет принимать своевременные решения по каждому из этапов жизненного цикла товаров.

3. Стратегический контроль

Предприятию необходимо периодически оценивать эффективность маркетинговой деятельности. Для этого осуществляется стратегический контроль (ревизия маркетинга) – это комплексное, системное, объективное, квалифицированное, регулярное, исследование среды предприятия, целей стратегий и задач с целью выявления резервов и решения проблем, возникших в процессе деятельности предприятия. Для осуществления ревизии маркетинга разрабатывается план ревизии, он содержит разделы:

1. раздел. Ревизия маркетинговой среды. Она проводится по макросреде, к которой относятся демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы. И в микросреде: потребители, поставщики, конкуренты, посредники и контактные аудитории.
2. раздел. Ревизия стратегии маркетинга. Оценивается эффективность программ маркетинга, целей, задач, стратегий маркетинга.
3. раздел. Ревизия организации службы маркетинга. Анализ формальной структуры, функциональной эффективности, эффективности взаимодействия.
4. раздел. Ревизия систем маркетинга. Ревизия системы маркетинговой информации, системы планирования маркетинга, системы маркетингового контроля, системы разра-



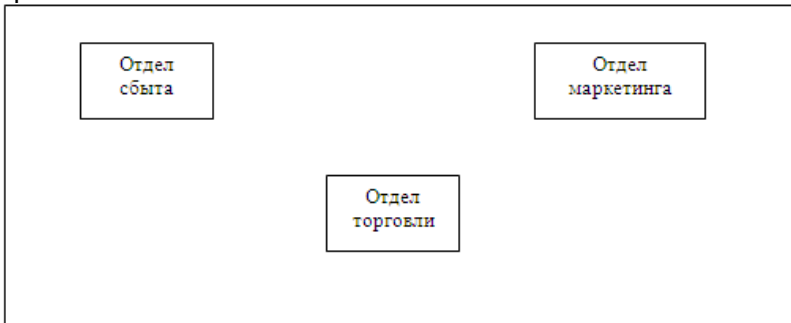
Маркетинг

- ботки новых товаров.
5. раздел. Ревизия результативности маркетинга. Это контроль и анализ прибыльности, и анализ эффективности затрат.
 6. раздел. Ревизия функциональных составляющих маркетинга. Эффективность товарной, ценовой политики, политики продвижения (реклама, стимулирование сбыта), политики распределения, организации торговли.

Организация службы маркетинга на предприятии. **Маркетинговые структуры на предприятии.**

Организационная структура маркетинга – это совокупность служб, подразделений, в состав которых входят работники, выполняющие функции маркетинга.

Предприятия по-разному подходят к организации службы маркетинга



Факторы, определяющие структуру служб маркетинга

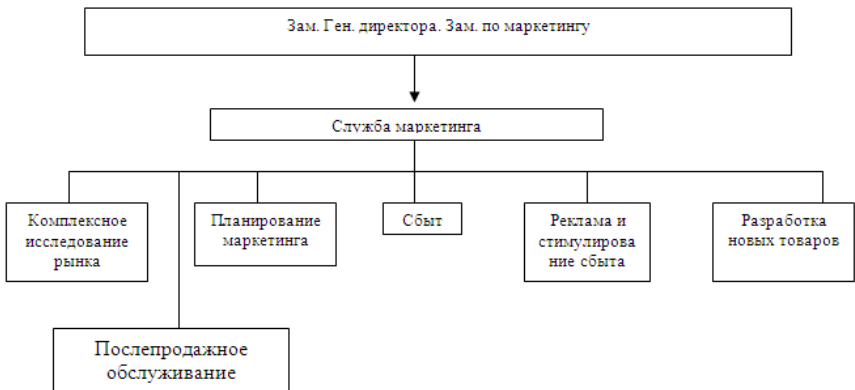
1. Ресурсы предприятия
2. Специфика продукции
3. От рынков реализации (географическое расположение)
4. Сложившаяся структура управления
5. Позиция 1-го руководителя, его понимание роли маркетинга в деятельности предприятия.

Существуют базовые структуры.

Функциональная структура службы маркетинга.



Маркетинг



Такая структура целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. Функциональная структура базируется на разделении труда по функциям, на специализации производства. При небольшом ассортименте выпускаемой продукции такая организация обладает высокой маневренностью, благодаря простоте управления, однако при расширении ассортимента производимых товаров маневренность уменьшается, т.к. увеличивается время реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру рассматривают как эффективную форму организации при устойчивом производстве ограниченного ассортимента продукции.

Функциональную структуру характеризует слабая гибкость стратегии в связи с ориентацией на достижение оперативного результата, а не на работу на перспективу. Данная структура не способствует внедрению нововведений. Эта структура – как бы базовая для остальных структур.

Если предприятие выпускает широкий ассортимент продукции, то для него более характерна товарно-функциональная структура.



Маркетинг



Эта структура целесообразна для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции и требующих специфических условий производства и сбыта.

Достоинства: Управляющий по определённому товару координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающее изменение рыночной ситуации.

Недостаток: Расходы больше на такую службу, поэтому это возможно на крупных предприятиях, где объём продаж каждого товара достаточен для того, чтобы компенсировать потери при неизбежном дублировании работ.

Удобная структура в развивающихся странах, в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара. Маркетинг конкретного товара приобретает все большее значение, т.к. дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.

Функции управляющего по товару разнообразны, но основные из них следующие:

1. составление плана маркетингового движения своего товара
2. разработка бюджета
3. Прогнозирование возможных изменений на рынке своего

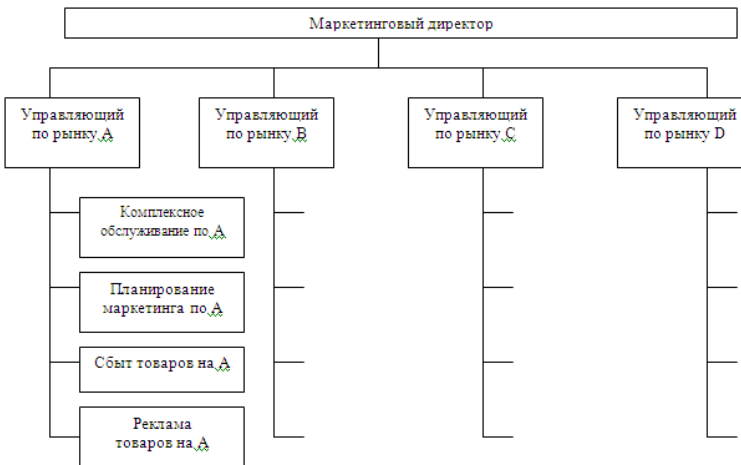


Маркетинг

товара

4. Сбор информации и изучение деятельности конкурентов
5. Координация деятельности всех подразделений, влияющих на маркетинг.
6. Контроль за соотношением цен и изменением статей бюджета.
7. Организация введения новых товаров и снятие с производства старых.
8. Организация рекламы и продвижение своего товара.
9. Организация товародвижения.

Для предприятий реализующих свою продукцию на различных рынках, на которых не одинаковые предпочтения потребителей, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна рыночно функциональная структура.



Структура целесообразна при большом количестве рынков и небольшом ассортименте товара.

Достоинства:

1. более углубленное изучение потребностей на каждом из рынков
2. торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых территорий

Недостатки:



Маркетинг

1. Проблема координации деятельности.

Существуют единые принципы организации службы маркетинга:

1. Единство цели. Цели маркетинга должны обеспечивать достижения цели предприятия и не должны противоречить им и друг другу.
2. Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствует более легкому приспособлению к ней персонала и, следовательно, активному участию в реализации цели.
3. Эффективность системы связи между подразделениями, обеспечивает четкую передачу информации.
4. Принцип единого подчинения. Исполнитель должен получать указания только от одного руководителя.
5. Малозвенность в иерархии маркетинговой структуры. Чем меньше звеньев в структуре, тем менее длительна передача информации.
6. Высокая гибкость и приспособляемость.

Изменение направления и характера цели под влиянием быстро изменяющегося потребительского спроса. Маркетинговые структуры могут считаться гибкими, если они меняют свои организационные формы при изменении стратегии предприятия.

Организационные структуры могут быть 2-х типов: жесткие и мягкие.

Жесткая структура: Круг обязанностей работников строго определен контрактом. Усилена концентрация и спецификация руководства. Работник не обязан выполнять работу без должностной инструкции. Действует множество формальных положений. Такие структуры эффективны в стабильной внешней среде.

Мягкая структура: в изменяющихся условиях. Они менее специализированы, преобладает децентрализация полномочий. Круг обязанностей работников определен примерно и работник обязан выполнять любые указания, связанные с основной работой. Приветствуется творческий подход к решению возникающих проблем. Мягкость организационной структуры благоприятно для



Маркетинг

новшеств. Например в Германии, США и Великобритании преобладают жёсткие структуры, а, например, в Японии значительное место занимают именно мягкие структуры.

Организация товародвижения.

Канал распределения товаров – путь, по которому товары двигаются от производителя к потребителю.

Выбор канала распределения – это управленческий процесс, влияющий на эффективность маркетинга и на величину затрат, связанных с реализацией продукции.

Функции канала распределения:

- 1) Исследовательская работа, сбор информации, необходимой для планирования и увеличения эффективности обмена.
- 2) Стимулирование сбыта. Создание и распространение информации о товаре.
- 3) Приспособления товара под требования покупателя. Это касается производства, сортировки, монтажа и т.д.
- 4) Установление контактов и обеспечение коммуникативной связи с потенциальными покупателями.
- 5) Проведение переговоров по согласованию цены и других условий обмена.
- 6) Организация товародвижения. Транспортировка и складирование товара.
- 7) Финансирование функционирования канала.
- 8) Принятие риска. Т.е. ответственность за финансирование канала.

Функции 1) - 5) способствуют заключению сделок. Функции 6) - 8) обеспечивают реализацию товара.

Выполнение этих функций обязательно, вопрос в том, кто будет их выполнять? Сам производитель или посредник?

При прямом канале распределения производитель принимает на себя всю ответственность за функционирование канала и затраты, связанные с организацией его деятельности. При этом производитель единолично получает всё.

При обращении к посреднику, выполнение части функций, затраты и доход перераспределяются.

Выбор канала распределения должен базироваться на

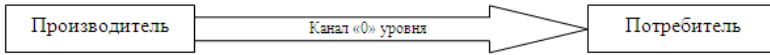


Маркетинг

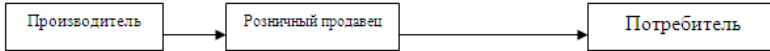
оценке эффективности при функционировании канала.

Каналы распределения характеризуются по числу уровней их составляющих:

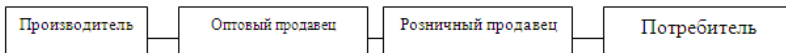
- Канал «0» (нулевого уровня)



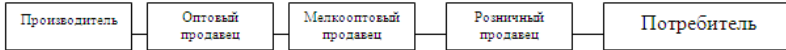
- Канал 1 уровня



- Канал 2 уровня

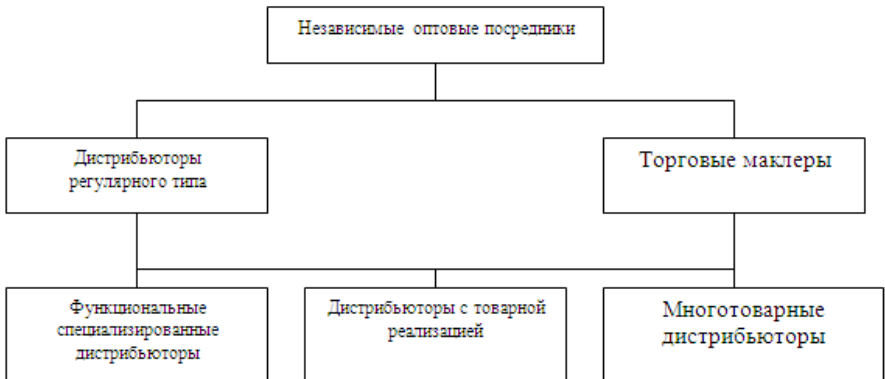


- Канал 3 уровня



Посредники делятся на независимых посредников и зависимых посредников.

Независимые посредники – как правило оптовые посредники, приобретающие товар в собственность.



Зависимые торговые посредники – как правило работают за комиссионные.



Маркетинг



Брокеры – зачастую торгуют правом приобретения товара, а не самим товаром.