



Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

МАРКЕТИНГ

сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 39.03.01 – Социология

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного университета*

Составитель: Рубаха Л.И.

Маркетинг: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 39.03.01. "Социология" – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. – 66с.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра экономической безопасности и экспертизы , 2017
© Рубаха Л.И., составление

Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим занятиям	38
3	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	60

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Сущность, содержание, цели маркетинга.

Подходы к определению маркетинга.

Из анализа публикаций по маркетингу и опыта его практической реализации вытекает, что термин «маркетинг» может использоваться по крайней мере в четырех значениях (трактовах).

1. Маркетинг как философия, идеология управления, направленная на установление взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями.

2. Маркетинг как функция управления производственно-сбытовой деятельностью.

3. Маркетинг как наука, об этом речь пойдет ниже.

4. Маркетинг как академическая (учебная) дисциплина.

В литературе используются самые разные определения маркетинга, наиболее распространенные представлены в таблице 1.

Таблица 1.1 - Систематизация определений понятия «маркетинг»

Автор	Определение
Архипова Л.В..	Маркетинг – это управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг – это совокупность процессов планирования, создания, продвижения и распределения товаров и сервисов
Багиев Г.Л.	Маркетинг в узком смысле – это система действий, включающая исследование, анализ, планирование, осуществление и контроль программ, предназначенных для изучения потребительского спроса и создания, оперативного управления производством и реализацией продуктов и стоимостей, которые удовлетворяют более качественно потребителей, чтобы гарантировать достижение целей соответствующей организации
Завьялов П. С.	В основе понятия «маркетинг» лежит термин «рынок». Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность, причем такой вид рыночной деятельности, при котором используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности
Котлер Ф.	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Соловьёв Б.А..	Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия
Хершген Х.	Маркетинг – это: 1. принцип поведения предприятия, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей (маркетинг как принцип управления предприятием), 2. маркетинг означает усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство), 3. маркетинг можно описать как систематический, опирающийся на современный инструментальный поиск решений (маркетинг как метод)
Эванс Дж., Берман Б.	Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к покупателю или пользователю, или как социальный процесс, посредством которого

прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации
--

Маркетинг, согласно его широкому общественному пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. Другими словами, маркетинг — это такая философия управления, направление ее реализации, когда решение проблем потребителей (клиентов) путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу. На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей. Данное определение, в основу которого положена концепция четырех «Р»: product (товар), price (цена), place (место продаж), promotion (продвижение), имеет достаточно широкий смысл, так как охватывает деятельность также и некоммерческих организаций. Таким образом, маркетинг — это деятельность организации в интересах ее клиентов.

Для коммерческих организаций в более узком, предпринимательском смысле под маркетингом может пониматься управление производственно-сбытовой деятельностью организации, направленное на получение желаемых финансово-экономических результатов — рыночной стоимости организации, объема продаж, рыночной доли, прибыли — посредством учета и активного влияния на рыночные условия и потребителей.

Необходимо обратить внимание на следующую оценку изменений маркетинга. К 2010 г. мир маркетинга фундаментально изменился в трех направлениях:

1) уделяется большое значение коммуникациям на подсознательном уровне, и исследования в данной области все чаще используются и проводятся маркетологами;

2) влияние на рыночную ситуацию все в большей степени перемещается от производителей к потребителям. Даже владельцы наиболее известных брендов хорошо знают, что для проведения успешных кампаний по их продвижению требуется участие потребителей, прежде всего путем использования «сарафанного радио». Это гораздо менее затратно, нежели использование СМИ;

3) в настоящее время существенное влияние на нашу жизнь стало оказывать чувство вины за излишние траты в период кризиса, за ухудшение экологической ситуации в мире и т.п. И наконец, чувство вины родителей за то, что их дети все в большей мере живут в своем собственном мире, далеком от традиционных ценностей родителей.

Субъектами маркетинговых отношений, прежде всего, являются производители, посредники и потребители разнообразной продукции. Производители и тем более посредники – наиболее активные и одновременно профессиональные субъекты маркетинга.

Объекты маркетинга – это, прежде всего материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности. Часто весь этот спектр объектов маркетинга объединяется понятием «продукция» или даже термином «товары», употребляемым в данном случае в наиболее широком смысле.

Существуют различные подходы к изучению маркетинга (табл. 1.2)

Таблица 1.2 – Подходы к изучению маркетинга

Ориентация	Объект исследования	Подход
Предмет обмена Потребительские товары Сельскохозяйственные товары Услуги	Средства производства	товарный

Осуществление процесса обмена Розничная торговля производитель Многочисленные посредники	Оптовая торговля	институциональный
Осуществление отдельных функций обменной деятельности Продвижение Организация купли-продажи Политика цен Материально-техническое снабжение	Изучение рынка	функциональный
Рынок	Сокращение расстояний, времени, соблюдение сроков, оценка ценностей при согласовании спроса и предложения	концептуальный
Принятие решений Потребители	Руководитель предпринимательской деятельности С позиции принятия решения	С позиции менеджмента
Системность, единое целое	Маркетинг как подсистема предпринимательской и экономической систем	Системный или с позиции теории систем

Для маркетинга характерны пять возможных вариантов конечных целей (по Котлеру):

- 1) достижение максимального уровня прибыльности;
- 2) достижение максимально возможного уровня потребления;
- 3) достижение максимально возможного уровня потребительской удовлетворенности;
- 4) обеспечение максимально возможного повышения качества жизни населения;
- 5) обеспечение максимально возможного разнообразия продукции и услуг для заказчиков.

Тема 2. Функции и принципы маркетинга.

Таблица 2.1 Структура функций маркетинга фирмы

<i>Функция</i>	<i>Основное содержание</i>
Маркетинговые исследования	Исследование внешней и внутренней среды бизнеса; анализ отраслевых рынков и их сегментов; исследование мотивации и поведения потребителя; изучение систем распределения и продаж; исследование товара; изучение конкурентов и бенчмаркинг; прогноз спроса и продаж и т.д.
Товарная политика	Разработка товара и ассортиментной политики; разработка новой продукции; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности товаров и услуг и т.д.
Ценовая политика	Разработка стратегии и тактики ценообразования; установление цен в зависимости от степени инновационности и сегмента рынка; анализ цен конкурентов; прогноз цен и т.д.
Распределение и сбыт	Разработка политики сбыта и распределения; анализ торгово-распределительной сети и выбор каналов сбыта; организация складирования и

	перевозки, контроль товарных потоков и т.д.
Продвижение через интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама, стимулирование сбыта и др.)	Разработка политики в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбор эффективных инструментов и технологий продвижения товара; политика бренда; организация паблик рилейшенз и т.д.
Маркетинг-менеджмент	Организация управления маркетинговой деятельностью в компании; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга и оптимизация управленческих решений в сфере маркетинга; оценка эффективности деятельности службы маркетинга и т.д.

Маркетинг: Учебник/ Под общ. Ред. В.В.Герасименко – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010

Российские ученые Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. к важнейшим принципам маркетинга относят:

1. **Принцип человекобережения**, который означает, что в процессе маркетингового управления все действия должны быть направлены на человека. Нижней шкалой критерия оценки действия данного принципа является «не навреди», верхней — «сделай все, от тебя зависящее, чтобы человеку (работающему на предприятии и покупателю продукции предприятия) стало лучше».

Реализация принципа человекобережения осуществляется через понимание рынка (изучение потребностей) и системное маркетинговое управление предприятием.

2. **Принцип стратегического мышления**, который означает, что объект маркетинговой деятельности, если он, конечно, желает в долгосрочной перспективе развиваться, должен быть конкурентоспособным и эффективным, нацелен на «организацию будущего», на подготовку действий, которые обеспечат ему желаемые результаты (достижение целей, развитие). Активное системное стратегическое мышление воплощается в конкретные программы действий, уточняющие стратегические цели и определяющие средства, которые обеспечивают реализацию выбранной стратегии развития.

3. **Принцип обновления (инноваций)**, который означает, что в условиях динамичной среды продолжительность жизненных циклов товаров сокращается и объект маркетинговой деятельности, нацеленный на развитие, должен быть готов к этому. Это означает готовность объекта постоянно оценивать свою деятельность, принимать решения о прекращении выпуска «отживших» товаров, о совершенствовании «стареющих» товаров, о запуске новых товаров. Реализация этих решений затрагивает не только маркетинговые службы, но и другие. Поэтому системное управление нововведениями — путь к развитию.

4. **Принцип глубокого и всестороннего научно-практического исследования рынка и экономической конъюнктуры**, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия.

5. **Принцип сегментации рынка.**

6. **Принцип гибкого реагирования производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса.**

7. **Принцип планирования.**

8. **Принцип своевременного выхода на рынок.**

9. **Принцип перспективности действий.**

Важными принципами маркетинга, по мнению проф. Дайитбегова Д.М., являются:

1. Принцип рыночной ориентации — производить исключительно то, что необходимо обществу, и не пытаться продавать то, что уже произвели.

2. Принцип единства стратегии маркетинга и тактики ее выполнения — соблюдение четкой последовательности пооперационного маркетинга: от организованных исследований рыночной потребности, разработки маркетинговых программ до реального их исполнения в соответствии с корпоративной миссией.

3. Принцип организационного поведения — качество исполнения принятых стратегий маркетинговой деятельности, создание надежной системы товародвижения, профилактика предпринимательского риска с учетом сервисного потенциала и корпоративной культуры.

4. Принцип прибыльности и эффективности — выделение оценки конкурентного преимущества в условиях свободы предпринимательства и равноправного партнерства.

5. Принцип социальной ориентации — своевременное формирование и выявление неудовлетворенного спроса в обществе, его гармоничное развитие.

Тема 3. Маркетинговая среда.

Изменения, происходящие в окружающей среде маркетинга, создают для фирмы возможности и угрозы. А развитие компании во внешней среде происходит при наличии стратегической цели, которая определяет желаемое состояние системы в будущем.

Для любой системы, в том числе для системы маркетинговых отношений необходимо ввести понятие среды. **Среда** это совокупность факторов внутри или вовне границ системы – прямо или косвенно влияющих на ее функционирование. По отношению к границам системы выделяют **внутреннюю среду предприятия**, которая контролируется владельцами и менеджментом предприятия. В нее входят:

- производство
- финансы
- кадры
- управление
- информация.

Внешняя среда предприятия делится, с точки зрения маркетинга на микровнешнюю среду или как ее называют в некоторых учебниках – среду прямого воздействия и на макроннешнюю среду или среду косвенного воздействия. Все факторы, входящие во внешнюю среду оказывают на деятельность предприятия воздействие, но с микровнешней средой идет взаимодействие, а макросреда оказывает влияние на деятельность предприятия при этом не испытывая обратного воздействия. Таким образом, макро среда – среда представлена факторами, которые воздействуют на деятельность предприятия, но не могут управляться им. Выделяют следующие факторы макросреды:

- демографический;
- географический;
- культурный;
- политический;
- экономический;
- научно-технический.

Факторы макровнешней среды не все одновременно действуют на деятельность предприятия, к тому же хотя их влияние одинаково для всех предприятий на данном рынке, маркетинговые решения, принимаемые под их воздействием могут быть различны.

Факторы макровнешней среды оказывают влияние на предприятие, а предприятие может оказывать ответное влияние только косвенно через посредничество политических структур и экономических союзов.

Микровнешнюю среду образуют силы, которые прямо касаются самого предприятия и его возможностей относительно обслуживания потребителей, с которыми предприятие вступает в активное взаимодействие и оказывает на них непосредственное влияние. Все факторы микровнешней среды можно разделить на группы:

1. Потребители

2. Поставщики
3. Конкуренты
4. Маркетинговые посредники
5. Контактные аудитории

Тема 4. Сегментация рынка.

Любая деятельность людей преследует те или иные цели, и сегментирование рынка в том числе. Можно сформулировать *три цели сегментирования*. Первая вытекает из того, что фирма не в состоянии освоить весь рынок, и вынуждена довольствоваться только его частью. Вторая цель обусловлена тем, что выявленная группа покупателей (целевой рынок) может оказаться для фирмы частично недоступной из-за действий конкурентов. Третья цель сегментирования разумна в тех случаях, когда рынок не имеет сложной многоаспектной структуры по сегментам. Ее суть заключается в том, что, если сегментов мало, фирма должна стремиться к тому, чтобы на каждом из них обеспечить свое присутствие, т.е. каждому сегменту предложить особую, наиболее подходящую для него модель товара.

Реакция любого сегмента в ответ на маркетинговые усилия фирмы может оказаться для нее положительной и ощутимой только в случае удовлетворения выделенных сегментов следующим требованиям: количества, тождественности, доступности, устойчивости, реакции конкурентного окружения, эффективности работы на выбранных сегментах.

Сегментация рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей, каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга. Другими словами, сегментация рынка — группировка покупателей по тем или иным признакам.

К критериям сегментации рынков товаров производственного назначения можно отнести:

1) производственно-экономические признаки (состояние отраслей и предприятий, потребляющих данные товары); технологические процессы, используемые предприятиями-потребителями; масштабы фирм-потребителей;

2) специфика организации закупки (скорость или сроки поставки); условия оплаты и методы расчетов; формы взаимоотношений;

3) личностные характеристики лиц, от которых зависит представление заказа на покупку.

К критериям сегментации потребительских рынков можно отнести:

1) географические — республики, регионы, области, города с разной численностью населения, пригороды, сельская местность, плотность населения, климат (северный, умеренный, южный);

2) психологические — общественный класс, образ жизни (консерваторы, жизнелюбы, эстеты); тип личности (увлекающиеся, поступающие как все, авторитарные, честолюбивые натуры);

3) поведенческие — повод для совершения покупки (обыденная покупка, особый случай); искомые выгоды — качество, сервис, экономия; статус пользователя — не пользующийся, бывший покупатель, потенциальный пользователь, регулярный пользователь; интенсивность потребления — слабая, умеренная, активная; степень приверженности — никакой, средняя, сильная, абсолютная; степень готовности покупателя к восприятию товара — неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий купить, намеревающийся купить; отношение к товару — восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное;

4) демографические — пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность.

К критериям сегментации рынка услуг можно отнести: жизненный цикл клиента; демографические признаки; выгоду клиентов; уровень обслуживания; уровень цен; степень контакта с клиентами; соотношение «цена — качество».

В процессе выбора целевых сегментов рынка решаются две задачи: 1) сколько сегментов рынка следует охватить; 2) как определить самые выгодные сегменты.

Предприниматель (предприятие) может проводить для охвата рынка:

1) недифференцированный (массовый) маркетинг; 2) дифференцированный маркетинг; 3) концентрированный маркетинг.

Стратегия **недифференцированного (массового) маркетинга** основана на предложении одного товара в одном ценовом диапазоне всем потребителям, на использовании массовых каналов товародвижения, на единой для всех потребителей программе продвижения.

Основой **дифференцированного маркетинга** являются предложение различных вариантов товара и цен каждому сегменту рынка, использование специализированных каналов товародвижения и разработка программ продвижения с учетом специфики потребностей каждого сегмента.

Концентрированный маркетинг ориентирует производителя на узкий сегмент рынка со специфическими потребностями. Цены при этом устанавливаются на высоком уровне, каналы сбыта специализированы, программы продвижения ориентированы на конкретный сегмент.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы: ресурсы предприятия; степень однородности продукции; этап жизненного цикла товара; степень однородности рынка; маркетинговые стратегии конкурентов.

Модели выбора целевого рынка (по Ф.Котлеру)

<i>Концентрация усилий на одном сегменте</i>				<i>Избирательная специализация</i>			
	<i>M₁</i>	<i>M₂</i>	<i>M₃</i>		<i>M₁</i>	<i>M₂</i>	<i>M₃</i>
<i>P₁</i>				<i>P₁</i>			***** *****
<i>P₂</i>	***** ** *****			<i>P₂</i>	***** *****		
<i>P₃</i>				<i>P₃</i>		***** *****	

P - продукт, M – рынок

<i>Товарная специализация</i>				<i>Специализация на конкретном рынке</i>			
	<i>M₁</i>	<i>M₂</i>	<i>M₃</i>		<i>M₁</i>	<i>M₂</i>	<i>M₃</i>
<i>P₁</i>	***** *****	***** ***** *****	***** *****	<i>P₁</i>	***** *****		
<i>P₂</i>				<i>P₂</i>	***** ***** *****		
<i>P₃</i>				<i>P₃</i>	***** ***** *****		

P - продукт, M – рынок

5. Полный охват рынка

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	***** ***** ***** *****	***** ***** *** *****	***** ***** ***** *****
P ₂	***** ***** ***** *****	***** ***** *** *****	***** ***** ***** *****
P ₃	***** ***** ***** *****	***** ***** *** *****	***** ***** ***** *****

Тема 5. Поведение потребителей

Индивидуальный подход и установление долгосрочного сотрудничества с потребителями становятся важнейшими задачами для современных компаний.

Поведение потребителя – это деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Задачей исследования поведения потребителей является выяснение факторов, влияющих на процесс принятия решения в наибольшей степени.

Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль.

В основе правильного понимания поведения потребителей лежат следующие положения:

- Потребитель независим (потребитель ориентируется на определенную цель, вследствие чего принимает или отвергает какие-либо товары в зависимости от степени соответствия его запросам.
- Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований.
- Поведение потребителей поддается воздействию
- Поведение потребителей социально законно (существует закон о защите прав потребителей).

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям:

1. Индивидуальные потребители
2. Семья или домашнее хозяйство.
3. Предприятия, покупающие товары для производственного потребления.
4. Посредники, осуществляющие закупки для последующей перепродажи.
5. Государственные и общественные учреждения.

Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы: что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают. Поэтому предприятия тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

На покупательское поведение оказывают влияние следующие факторы

Внешние:

Факторы маркетинга (товар, цена, методы распространения, коммуникации)

Факторы среды (Экономические, политические, культурные, социальные)

Внутренние:

Личностные факторы (возраст, образ и стиль жизни, род занятий, экономические условия)

Психологические (потребности, мотивы, восприятие, отношение)

Процесс принятия решения потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов:

- осознание потребителем наличие проблемы;
- информационный поиск;
- оценка и выбор альтернатив покупки;
- покупка;
- использование покупки и оценка решения.

Покупка — это заключение сделки между потребителем и продавцом. Возможность влияния на совершение покупки в определенной мере зависит от типа покупки по критерию покупательных намерений.

По этому критерию все покупки делятся на группы:

1. Специфические запланированные покупки— это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина.

2. Покупки, запланированные в целом,— это покупки, планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки.

3. Покупки-заменители — это покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты.

4. Незапланированные покупки — это покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин.

Внутримагазинные решения — покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки.

Основными факторами влияния на решение о покупке внутри магазина являются: экспозиция в точке покупки, снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал.

Покупка — значимая, однако не последняя стадия покупательного решения. После покупки происходят весьма значимые для события: потребление и послепокупочная оценка продукта, возможен послепокупочный диссонанс. Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют **послепокупочным диссонансом**.

В стремлении снизить послепокупочный диссонанс потребитель обращается к послепокупочному информационному поиску. На этапе такого поиска маркетолог должен обеспечить уверенность покупателя в правильности выбора. Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной политикой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки — за информацией или с претензиями.

Тема 6. Стратегии и планирование комплекса маркетинга

Выработка стратегических целей и планирование в маркетинге является обязательным условием успешного развития предприятия на рынке.

Стратегия – комплекс долгосрочных мер направленных на изменение положения организации во внешней среде.

Стратегическое планирование – это управление процессом создания и поддержания соответствия между стратегическими целями предприятия, её потенциальными возможностями и условиями внешней среды.

Выделяют следующие этапы стратегического планирования:

- разработка стратегических целей и миссии предприятия»

- выбор стратегии роста;
- формирование стратегического портфеля продукции

Стратегическое планирование имеет долгосрочный характер и является основой для среднесрочного и краткосрочного оперативного планирования и выработки критериев их оценки. Стратегический план фирмы: обеспечивает выбор направления деятельности фирмы и условия её развития; обеспечивает принятие решений по продукту, цене, сбыту; обеспечивает координацию всех подразделений фирмы; формирует критерии оценки альтернативных вариантов решений.

Разработка маркетинговой стратегии – это самая глобальная задача, для которой требуются результаты маркетингового анализа, так как в ее рамках происходит и формирование маркетингового плана, и оценка руководителем текущего состояния дел, и принятие решения относительно товаров, цен, клиентов и пр. Здесь требуются такие инструменты анализа, как оценка – PEST-факторов и SWOT-анализ, которые относят как к маркетинговым, так и к управленческим инструментам. PEST – анализ политических, экономических, социальных, технологических, факторов; SWOT – анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также возможностей и опасностей внешней среды.

Стратегическое планирование состоит из следующих этапов:

1. Определение целей (тактических) и задач.
2. Создание стратегических хозяйственных подразделений (самостоятельных бизнес единиц).
3. Установление целей маркетинга.
4. Анализ макро- и микро внешней среды.
5. Разработка стратегического плана.

Обязательным элементом стратегического планирования является прогнозирование.

В маркетинге применяются следующие виды стратегий: *экстенсивная* стратегия, обеспечивающая увеличение производства и сбыта; *интенсивная* стратегия, направленная на совершенствование способов удовлетворения потребностей; *диверсификационная* стратегия, предусматривающая сочетание различных источников получения прибыли; *инновационная* стратегия, обеспечивающая создание продукта рыночной новизны на основе достижений научно-технического прогресса.

Перечисленные стратегии определяют структуру и состав хозяйственного портфеля предприятия.

Матрица возможностей по товарам/рынкам (матрица Ансоффа)

Матрица возможностей по товарам/рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий для сохранения и/или увеличения сбыта:

- проникновение на рынок;
- развитие товара;
- инновация;
- диверсификация.

Таблица 6.1. Матрица товар/рынок

Рынок	Старый	Новый
Товар	Стратегия проникновения	Стратегия развития рынка
Старый	Стратегия развития товара	Диверсификация

Стратегия проникновения на рынок эффективна, когда рынок растет или еще ненасыщен. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения. Продажи продукции растут за счет стимулирования покупок существующими потребителями (замена изделия, частота использования), привлечения новых потребителей и потребителей конкурентов. Важное значение имеет поиск новых возможностей использования старого товара.

Стратегия развития рынка эффективна, если: местная фирма стремится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Фирма стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать имеющуюся продукцию. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которые еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделать более активным продвижение.

Стратегия разработки товара эффективна, когда имеется ряд успешных торговых марок, которые пользуются доверием потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицирует уже имеющиеся товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. При использовании данной стратегии используются традиционные методы сбыта, при этом основной акцент делается на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

Стратегия диверсификации используется для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного рынка или одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Эти товары могут быть новыми для отрасли или только для компании. Цели распределения сбыта и продвижения отличаются от налаженных, традиционных для фирмы.

Диверсификация бывает связанная и несвязанная.

Матрица «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ)

Матрица БКГ, разработанная в конце 60-х годов Бостонской консалтинговой группой, предназначена для анализа стратегических хозяйственных единиц компании и позволяет компании классифицировать каждое из ее подразделений по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли.

Матрица выделяет четыре типа продукта и предполагает стратегии для каждого из них: «Звезды»; «Дойные коровы»; «Трудные дети», «Собаки».

«ЗВЕЗДА» занимает лидирующее положение (высокая доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Основная цель – поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. «Звезда» дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать через снижение цены, большой объем рекламы, изменение продукции и/или более обширное подразделение. По мере того, как развитие отрасли замедляется, «Звезда» превращается в «Дойную корову».

«Дойная корова» занимает лидирующее положение (большая доля на рынке) в относительно зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Этот продукт обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам сложно их привлечь. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг и разработки «Дойная корова» дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств.

«Трудный ребенок» незначительно воздействует на рынок (маленькая доля) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незначительна,

отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Компания должна решить, следует ли расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка.

«СОБАКА» – это продукт с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, ему не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, и оно существенно отстает от конкурентов по сбыту, структуре издержек и т.д. Для него характерны чрезмерные издержки и незначительные возможности роста. Компания, имеющая такой продукт, может попытаться выйти на специализированный рынок, извлечь прибыль посредством сведения до минимума обеспечивающего обслуживания или уйти с рынка.

Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS)

Программа предполагает сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств. Информация собирается и агрегируется по отраслям. Анализируя общие данные по отрасли, организация может определить воздействие различных маркетинговых стратегий на функционирование.

Исследования показали, что на доход влияли следующие факторы, связанные с маркетингом: доля на рынке относительно трех ведущих конкурентов; стоимость, добавленная компанией; рост отрасли; количество продукции; уровень инновации/дифференциации и вертикальная интеграция (обладание последующими каналами сбыта продукции). Что касается движения денежных средств, то данные PIMS говорят о том, что растущие рынки требуют от компании средств, относительно высокая доля на рынке улучшает поступление денег, а высокие уровни инвестиций поглощают деньги.

Стратегическая модель Портера

Общая стратегическая модель Портера рассматривает две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена).

Объединяя эти две концепции, модель Портера идентифицирует следующие базовые стратегии:

- преимущество по издержкам;
- дифференциация;
- концентрация.

Стратегия **преимущества по издержкам** ориентирует фирму на широкий рынок и производство товаров в большом количестве. При помощи массового производства она может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это позволяет иметь большую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

Стратегия **дифференциации нацеливает фирму** на большой рынок, предлагая товар, который рассматривается как выделяющийся. Компания выпускает привлекательный для многих товар, который, тем не менее рассматривается потребителем как уникальный в силу его дизайна, характеристик, доступности, надежности и т.д. В результате цена не играет столь важной роли, и потребители приобретают достаточную лояльность к товарной марке.

Стратегия концентрации. Компания выделяет специфический низкими ценами или уникальным предложением сегмент рынка. Она может контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для

специфических потребителей; создания особой репутации при обслуживании рынка, который может быть неудовлетворен конкурентами.

Согласно модели Портера, фирма с небольшой долей рынка может преуспеть посредством разработки четко сформулированной стратегии. Компания, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии. Однако, компания может задержаться в середине, если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или преимуществом по общим издержкам. В отличие от матрицы БКГ и программы PIMS, согласно модели Портера, небольшая фирма может иметь прибыль, концентрируясь на одной конкурентной «нише», даже, если ее общая доля на рынке будет незначительной. Фирме не обязательно быть большой, чтобы иметь хорошие показатели.

Тема 7. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения.

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды.

Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Под маркетинговой информацией будем понимать информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Исходные данные для проведения маркетинговых исследований можно разделить на две большие группы: первичные и вторичные.

Первичные данные — это данные, собираемые специально для решения конкретной проблемы маркетингового исследования из первичных источников.

Вторичные данные — это данные, создаваемые для целей, отличных от задач конкретного исследования, собираемые из вторичных источников (рис. 2.1).

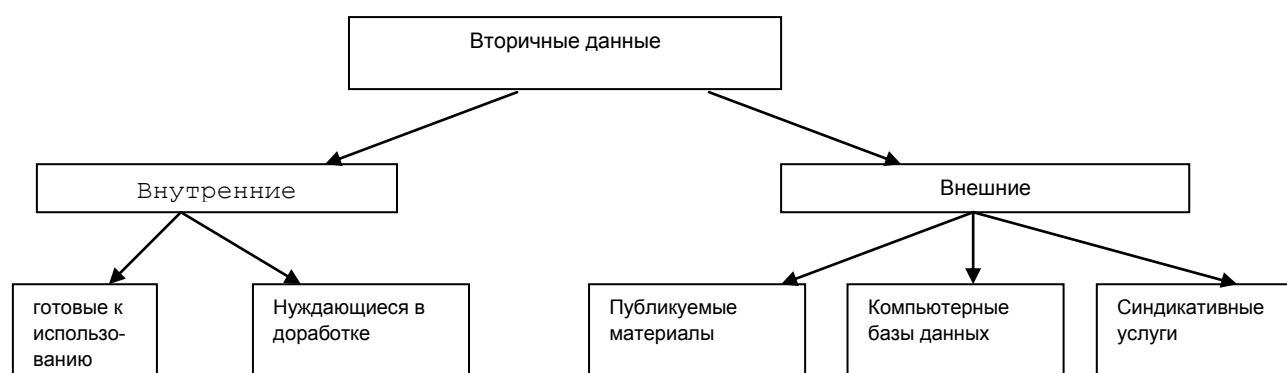


Рис. 7.1. Структура вторичных данных

Компании приступают к МИ по двум причинам — выявить (определить) и решить маркетинговые проблемы. Соответственно МИ можно разделить на два больших класса: поисковые и итоговые.

Таблица 7.1 Сравнение поисковых и итоговых исследований

Цель	Характеристики	Результаты	Итог
Поисковые			
Углубленное понимание маркетинговой проблемы	Необходимая информация не-точно определена	Предварительные	Предшествует дальнейшему поисковому или итоговому
	Процесс исследования гибок и неструктурирован		
	Выборка небольшая и нерепрезентативная		
	Качественный анализ первичных данных		
Итоговые			
Проверка конкретных гипотез, изучение конкретных взаимосвязей между переменными	Необходимая информация точно определена	Заключительные	Результаты используются как исходные данные для принятия управленческих решений
	Процесс исследования формален и структурирован		
	Выборка большая и репрезентативная		
	Количественный анализ первичных данных		

Аакер Д., Кумар В., ДэпДж. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2004.

Классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов, содержащих сведения о потенциале предприятия, его взаимосвязи с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями. Современное маркетинговое исследование — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, влияющих или могущих оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся следующие задачи:

- обеспечивать работу руководства предприятия;
- заблаговременно оценивать шансы и риск;
- содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации;
- способствовать пониманию целей и процессу обучения на предприятии.

Основными структурными элементами процесса принятия маркетинговых решений являются:

- фаза побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;
- фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;

- фаза оптимизации, где на основе принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализа в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия;
- фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования;
- фаза контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью.

Значимость для вторичных исследований внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется исследователем. Основными достоинствами вторичных исследований являются следующие:

- затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;
- большей частью для решения исследований вполне достаточно только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся ненужными;
- возможность использования результатов кабинетного исследования в случае, если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель.

Полевые исследования почти всегда дороже кабинетных, поэтому они применяются, когда;

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и невозможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;
- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значимостью и необходимостью решения соответствующей задачи.

Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов, и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Таблица 7.2. Методы полевых исследований

Метод	Характеристика
Опрос, интервью	Личная беседа (стандартизированная, нестандартизированная, свободная) По телефону В письменном виде По комплексным темам Групповое интервью
Наблюдение	С участием респондента Без участия респондента Методом моментных наблюдений (с помощью наблюдателя или аппарата) Полевое или лабораторное
Другие формы	Эксперимент Панель Торговая панель, панель владельцев Тестирование рынка

Наблюдение — это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта.

Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупатель, читатель, продавец и т. д.), перемещение вещей, товаров, процессы (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т. д.).

Главная цель эксперимента — это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены или изменение поведения конкурентов и коммерсантов.

Качественное маркетинговое исследование основано на малых выборках. С помощью качественных исследований можно определить, какими ощущениями и чувствами руководствуются покупатели. Основными методами качественных исследований являются: фокус-группа, глубинное интервью, тестирование.

С помощью итоговых исследований проверяются гипотезы и исследуются взаимосвязи между переменными. Итоговые исследования носят количественный характер и базируются на больших репрезентативных выборках.

Итоговое исследование может быть дескриптивным (описательным) и причинно-следственным (каузальным).

Основные методы при проведении дескриптивных исследований — опрос и наблюдение.

Опрос — получение информации от респондентов, входящих в выборку из генеральной совокупности, с помощью структурированной анкеты.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования, должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. При этом выделяют три области: упорядочения, масштабирования (шкалирования), обобщения и анализа. Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также в их табулировании.

Тема 8. Товарная политика.

Товар — это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей. Товарами являются *материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи*. Потребители оценивают три основных параметра предложения: отличительные свойства и качество товара, сервис-микс и качество услуг и соответствие товара его цене.

Услуга — действие, приносящее человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение. Рынок услуг разнообразен, динамичен и представлен классами услуг.

Для того чтобы разделить всю массу товаров на отдельные группы, используются *классификационные признаки*. Классификационный признак позволяет определить то, чем выделенные группы будут отличаться друг от друга.

В качестве *классификационного признака* может быть использована цель применения товара. В соответствии с целью применения различают *товары производственного назначения* и *потребительские товары*.

Товары производственного назначения — это продукты, которые используются для создания других товаров, т. е. потребляются в процессе производства.

Потребительские товары — это продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления.

Классификация товаров промышленного назначения на группы, отличающиеся *по степени потребления в процессе производства*, представлена ниже.

ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ		
Основные материалы и комплектующие	Капитальное имущество	Вспомогательные материалы и услуги
Сырье -сельскохозяйственная продукция; - природные ресурсы.	Стационарные сооружения - стационарное оборудование; - строения.	Вспомогательные материалы - рабочие материалы; - материалы для ТО и Р
Комплектующие - материалы; - узлы и детали.	Вспомогательное оборудование - заводское вспомогательное оборудование; - конторское оборудование.	Деловые услуги - услуги ТО и Р; - консультативные услуги.

Классификация потребительских товаров

Классификационный признак	Выделяемые классификационные группы	Общая характеристика поведения потребителей в отношении группы товаров	Примеры
Характер потребления	Товары краткосрочного пользования	Полностью потребляются за один или несколько циклов использования	Моющие средства, продукты
	Товары длительного пользования	Обычно выдерживают многократное использование	Бытовая техника, одежда
Степень материальности	Физические товары	Товары, имеющие материальное воплощение	Мебель, видеофильмы
	Услуги	Действия, выгоды или удовлетворение, которое получает потребитель без материального обладания товаром	Ремонтные работы, стрижка
Характер поведения потребителей при покупке	Товары повседневного спроса включают подгруппы:	Покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение	Табачные изделия, газеты
	1. Основные товары постоянного спроса	Покупаются регулярно	Средства гигиены, продукты
	2. Товары импульсивной покупки	Покупаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания	Жевательные резинки, бижутерия, журналы
	3. Товары для экстренных случаев	Покупаются при возникновении острой нужды в них	Зонтики, лекарства
	Товары предварительного выбора	Сравниваются между собой в процессе длительного выбора по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, покупки планируются заранее	Мебель, подержанные автомобили, бытовые приборы
	Товары особого спроса	Обладают уникальными характеристиками, ради их	Модные товары, драгоценности,

		приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства	предметы роскоши
	Товары пассивного спроса	Об их покупке потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия	Страхование, энциклопедии
Степень совместимости в процессе потребления (комплементарность)	Взаимозаменяемые товары (субституты)	Рассматриваются потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности	Сливочное масло и заменители масла, вино и пиво
	Взаимодополняющие (комплементарные) товары	Их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления	Автомобиль и бензин

В своей модели товара Ф. Котлер выделяет основную выгоду, предлагаемую товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям. Основная выгода соответствует первому уровню товара и является *товаром по замыслу*. На этом уровне, по мнению Ф. Котлера, «задача состоит в том, чтобы выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром».

Второй уровень — *товар в реальном исполнении* — определяет следующий набор полезных, с точки зрения потребителей, характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка.

Третий уровень носит название *товар с подкреплением* и включает в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств.

С течением времени меняется состояние как внешней, так и внутренней среды, процессы, происходящие с товаром под влиянием этих изменений, имеют определенную закономерность, на основе которой выделяют основные *этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ)*.

Классический подход к определению этапов ЖЦТ и их характеристика предлагается ниже.

Таблица 8.1 Характеристика этапов жизненного цикла товара

ЖЦТ	Общая характеристика этапа	Характеристика среды			
		внешняя		внутренняя	
		потребители	конкуренты	производство	маркетинг
Разработка товара	Товар отсутствует на рынке	Предъявление неудовлетворенного спроса на товар	Отсутствие прямых конкурентов, имеются потенциальные конкуренты	Значительные затраты на изучение и апробирование идеи нового продукта, ее разработку и воплощение	Маркетинговые исследования, тестирование нового товара
Выведение товара на рынок	Появление товара на рынке, медленное	Слабая осведомленность о товаре и нежелание ме-	Заинтересованность потенциальных конкурентов	Расходы на производство велики, технические	Значительные расходы на рекламу, сти-

Рост	увеличение продаж	менять свои привычки, только наиболее активные потребители знакомятся с товаром	тов в получении информации о реакции потребителей на товар, реальных конкурентов нет или немного	проблемы в технологии производства товара еще полностью не устранены	мультирование сбыта, повышение качества товара, создание сервиса
Зрелость	Интенсивное нарастание объема продаж товара	Признание товара потребителями	Появление новых конкурентов, которые предлагают товар с новыми свойствами	Затраты на производство товара стабилизируются, издержки на единицу падают	Большие затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения к марке
Спад	Продажи успешны, но их объем стабилизируется на одном уровне	Достижение положительного восприятия товара большинством потенциальных покупателей	Обострение конкуренции. Снижение цен на товары конкурентов	Увеличение ассигнований на исследования с целью создания улучшенных вариантов товара	Снижение затрат на стимулирование, поддержание приверженности к товару
Спад	Падение сбыта товара	Изменение вкусов потребителей, приверженность сохраняют только консервативные потребители	Уход с рынка многих производителей аналогичных товаров	Рост ассигнований на исследования с целью создания новых товаров	Выполнение гарантийных обязательств и сервисного обслуживания

Понятия **товарный ассортимент** и **товарная номенклатура** призваны упорядочить существующее многообразие товаров с позиции схожести маркетинговых инструментов, которые могут быть применимы к выделенной товарной группе.

Товарный ассортимент - это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.

Товарная номенклатура — это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как *широта*, *насыщенность* и *гармоничность*.

Широта товарной номенклатуры — общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.

Насыщенность товарной номенклатуры — это общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах.

Гармоничность товарной номенклатуры — это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Длина (глубина) ассортиментного ряда — это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик.

Насыщенность ассортиментного ряда — это общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы.

Основной задачей в деятельности производителя в рамках товарной политики является *управление разработкой и предложением потребителям товаров*, которые удовлетворяют их потребности. Однако на рынке предложение товаров с аналогичными функциями осуществляется, как правило, несколькими производителями. Любая фирма заинтересована, чтобы именно товары ее производства наилучшим образом удовлетворяли потребности клиентов, т. е. являлись конкурентоспособными. В качестве одной из за-

дач товарной политики можно сформулировать *управление конкурентоспособностью товара*.

Даже самый конкурентоспособный товар со временем сдает свои позиции, если производитель не адаптирует его характеристики к изменяющимся вкусам потребителей. Поэтому задачей товарной политики является *управление жизненным циклом товара*.

Маркетинговая деятельность фирмы может оказывать влияние на жизненный цикл товара. Главная цель управления ЖЦТ конкретного товара — продлить период его существования на рынке. Своеобразие ситуации на разных этапах ЖЦТ определяет применяемые маркетинговые действия: *создание инновационных товаров, создание модификаций товара* для продления его жизненного цикла, *снятие товара с производства*.

Учитывая, что ЖЦТ привязан к конкретному рынку, нередко — к его отдельному сегменту, и в силу неравномерности развития жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках будет различным, производитель осуществляет поиск новых пользователей товара. Это направление продления ЖЦТ получило название *модификации рынка*.

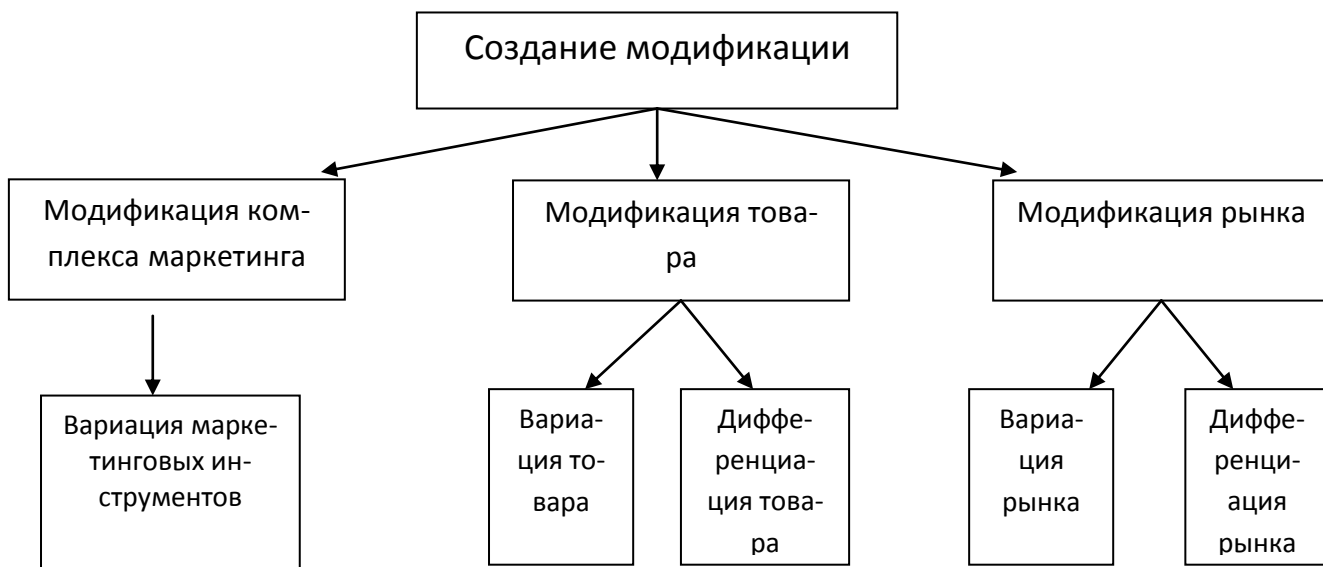


Рис. Пути продления жизненного цикла товара с помощью модификаций

Тема 9. Ценовая политика.

Цена в системе маркетинга — это определенное количество денег, за которое продавец согласен продать единицу товара, а покупатель согласен купить за это количество денег данный товар.

В общем случае цена представляет собой денежное выражение стоимости товара. Из этого вытекает *сущность ценообразования*, которая состоит в установлении таких цен, чтобы получить планируемый объем прибыли и достичь определенной доли рынка.

Целями ценообразования в системе маркетинга являются:

- обеспечение ценового лидерства на рынке одноименных товаров;
- увеличение доли рынка;
- обеспечение ценовой конкурентоспособности товара.

Из указанных целей вытекают следующие *задачи ценообразования*:

- увеличение объема продажи товаров;
- обеспечение рентабельности производства и продаж;
- обеспечение ценового превосходства над конкурентами;
- оптимизация эффективности отдачи на вложенный капитал за счет ценового фактора.

Выделяются пять экономических *функций цены*:

- 1) учетная;

- 2) стимулирующая;
- 3) распределительная;
- 4) функция сбалансирования спроса и предложения;
- 5) функция рационального размещения производства.

Для маркетинга особо важное значение имеют стимулирующая функция цены и функция сбалансирования спроса и предложения.

Цена играет стимулирующую или, наоборот, сдерживающую роль в производстве и реализации продукции. Такая роль реализуется путем снижения и повышения цен в зависимости от рыночных ситуаций.

Таким же образом цена выполняет функцию сбалансирования спроса и предложения при появлении диспропорции между спросом и предложением. Цена служит сигналом к производству товара для устранения несоответствия между производством и потреблением.

Все эти функции являются внешним проявлением внутреннего содержания цены.

Основными **ценообразующими факторами** являются:

- общественные затраты производства товара;
- состояние денежной массы в стране;
- конкуренция на рынке одноименных товаров;
- соотношение спроса и предложения;
- уровень государственного регулирования в сфере ценообразования;
- уровень международного регулирования цен;
- качество выпускаемого товара;
- объем реализации товара;
- эффективность функционирования каналов распределения и товародвижения;
- жизненный цикл товара;
- покупательское поведение потребителей.

Разработка ценовой политики — одна из самых сложных "проблем" в системе маркетинга, поскольку здесь нужно увязывать совершенно противоречивые цели и задачи, например: увеличивать прибыль — снижать цены; повышать качество — снижать издержки производства; обеспечивать ценовое лидерство — повышать рентабельность продаж и т. д.

Поэтому очень важно, чтобы специалисты по маркетингу владели в совершенстве методами установления цен и рационального выбора их видов с учетом складывающихся на рынке условий.

В маркетинге используются различные цены. Наиболее часто используются следующие виды цен.

Базисная цена — это исходная цена при определенном качестве товара. При фактической поставке товара в соответствии с заключенным контрактом цена может отклоняться от исходной цены при изменении качества товара.

Фактурная цена — цена торговой сделки (купли-продажи), определяемая условиями поставки, учитывающая затраты на погрузочно-разгрузочные работы, транспортные и таможенные расходы, расходы на страхование.

В зависимости от этих условий для краткости фактурную цену дополняют условиями оплаты транспортно-разгрузочных работ и страхования: СИФ, ФОБ, ФОР и др.

СИФ — *стоимость, фрахт, страховка*: продавец оплачивает фрахт судна, стоимость перевозки и таможенные расходы, страховку груза до пересечения линии борта судна при погрузке, остальные расходы несет покупатель.

ФОБ — *свободен на борту*: покупатель фрахтует судно и страхует груз, а продавец оплачивает все транспортные и таможенные расходы до момента доставки груза на борт судна.

ФОР — *свободен на рельсах*: продавец оплачивает доставку и погрузку товара в железнодорожный вагон, а все остальные расходы несет покупатель.

Внутренние цены — это цены на товары, складывающиеся на внутреннем (национальном) рынке.

Биржевые цены — это цены по сделкам на бирже (фиксация фактической средней цены за день).

Биржевые цены имеют много различных разновидностей:

- цена предложения;
- цена спроса;
- контрактная цена (фактическая цена биржевой сделки);
- котировальная цена (фактическая средняя цена за определенный период);
- твердая цена (цена, согласованная при сделке, не подлежащая изменению);
- скользящая цена, состоящая из базовой части на дату заключения контракта и переменной части, зависящая от условий производства и поставки (обычно в условиях длительного периода поставки товара);
- цена с последующей фиксацией, установленная в договоре на дату поставки товара.

Прейскурантная цена — это цена, устанавливаемая на товары массового производства, публикуемая в справочниках цен. Разновидностью преysкуранных цен являются тарифы на услуги.

Оптовые цены — цены на товары, которые покупаются крупными партиями для последующей перепродажи.

Розничная цена — цена, по которой ведется продажа товаров для личного потребления. В состав розничной цены включаются цена промышленности и торговая надбавка.

Рыночная цена — цена, определяемая соотношением спроса и предложения.

Коммерческая цена — цена товаров, которые свободно продаются по рыночной цене при наличии фиксированных государственных цен на такие товары.

Основными элементами цены, которую запрашивает любой субъект хозяйственной деятельности, вовлеченный в процесс изготовления и передачи товара, являются себестоимость и прибыль. Это относится к цене, запрашиваемой и производителем, и оптовиком, и участником розничной торговли.

Себестоимость — это затраты на производство и реализацию товара, выраженные в денежной форме.

Прибыль — показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме. Количественно — это разница между ценой и затратами на производство и/или реализацию товара.

Предприятие-изготовитель устанавливает изначальную цену на свою продукцию. Эта величина цены существенно изменяется в процессе движения товара от производителя к конечному потребителю — она возрастает.

Рассмотрим структуру цены в зависимости от включенных в процесс товародвижения субъектов.

Структура цены предприятия-изготовителя товара включает в себя себестоимость изготовления + прибыль производителя.

Оптовая организация добавляет к цене свою оптовую надбавку.

Оптовая надбавка состоит из двух элементов: издержек изготовителя и прибыли оптовых организаций.

При поступлении товара в розничную торговую сеть торговое предприятие добавляет торговую надбавку.

Торговая надбавка применяется при формировании свободных розничных цен на товары народного потребления и состоит из двух элементов: издержек обращения торговли и прибыли торговли.

В системе маркетинга используются в основном следующие **методы ценообразования**:

- затратные;

- ориентированные на спрос;
- ориентированные на конкуренцию.

При **затратном методе ценообразования** рассчитываются издержки производства, добавляется прибыль и устанавливаются процентные отчисления:

$$Ц = С + Пр + НДС,$$

где Ц — цена продукции;

С — полная себестоимость единицы продукции;

Пр — сумма прибыли, устанавливаемая в процентах к себестоимости;

НДС — налог на добавленную стоимость (определяется в процентах от добавленной стоимости).

Методы ценообразования, ориентированные на спрос, учитывают уровень спроса и потребительскую ценность товара. Если спрос увеличивается, есть возможность установить более высокую цену, поскольку покупатель готов заплатить, исходя из своего представления о потребительской ценности товара.

К этому методу относятся установление дискриминационных цен и ценообразование по ассортиментной группе. В зависимости от характера поведения покупателей и рынка устанавливаются различные цены (дискриминация).

Если имеется спрос по какой-то группе ассортимента товара, то устанавливается такая цена, которая обеспечивает максимум прибыли и увеличение доли рынка.

Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию, основаны на возможности установления цен ниже, чем у конкурентов.

В целом в зависимости от рыночных условий используются следующие **методы установления реализационных цен**:

- метод аналогии с последующей корректировкой цен;
- метод "ценового лидера";
- метод "следования по фарватеру";
- метод "ценовой атаки";
- метод "снятия сливок";
- метод целевой цены и др.

Тема 10. Каналы распределения и товародвижения.

Сбытовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью по распространению товара.

В соответствии с основными принципами сбытовой политики разрабатывается стратегия сбыта и затем тактика.

Сбытовая стратегия — это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях.

Сбытовая стратегия разрабатывается для разных рынков, разных товаров (если фирма выпускает не единственный товар, а несколько), стадий жизненного цикла товаров и по иным основаниям.

Сбытовая тактика — мероприятия краткосрочного и разового характера.

Инструментом воздействия на потребителя со стороны фирмы в рамках сбытовой политики является сбытовой механизм. Этот механизм включает, с одной стороны, *каналы распределения, их структуру, сам процесс выбора сбытовых каналов*, а с другой — *действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара*.

Канал распределения — совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их от производителя к потребителю.

Функции каналов распределения многочисленны, но к основным из них относят следующие:

- * транспортировка; любые действия по перемещению товара от места его производства к месту потребления;
- * «дробление»: обеспечение доступности товара в количестве, которое соответствует потребностям конечных потребителей;
- * хранение: обеспечение доступа к товару в момент его приобретения покупателем;
- * компоновка: формирование блока специализированных и/или взаимодополняющих товаров, требуемых в разных ситуациях потребления;
- * установление контакта: действия, которые способствуют доступу к удаленным и многочисленным группам покупателей;
- * создание информационных связей: развитие знаний о потребностях рынка и условиях конкурентного обмена;
- * принятие части риска: несение бремени ответственности — финансовой, организационной и, в известной степени, моральной — за функционирование самого канала.

Уровни канала распределения

Уровень канала распределения - это каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю.

В зависимости от количества типов посредников, у которых задерживается товар, говорят о протяженности канала, т. е. о *длине канала распределения*

1) при непосредственной реализации товара производителем конечному потребителю говорят о «канале прямого маркетинга», или «канале нулевого уровня».

2) если в распространении товара задействован хотя бы один посредник, говорят о «косвенном» канале распределения. Такие каналы могут быть «одноуровневыми», «двухуровневыми» и т. д. — в зависимости от количества «помощников».

3) если предприятие использует одновременно два или более путей передачи товара конечному потребителю, говорят о «смешанном» канале распределения (симбиоз перечисленных выше вариантов).

В зависимости от числа посредников одного типа на одном уровне канала распределения говорят о «широте» (или «плотности») канала.

Существуют три варианта широты канала:

1) если производитель стремится распространять свой товар через всех посредников, желающих принять товар в свой ассортимент, и не делает каких-либо принципиальных различий между ними, то это *интенсивное распределение*. Иными словами, производитель придерживается маркетинговой стратегии наибольшего охвата рынка и действует по принципу: «Берите мой товар все, кто хочет, и распространяйте его дальше». Почти все товары массового спроса предлагаются именно таким образом, поскольку успешность их реализации зависит от удобства их приобретения конечными потребителями. Такие товары (сигареты, основные продукты питания, канцелярские и гигиенические принадлежности и пр.) должны продаваться на «нахоженных покупательских тропах»;

2) если производитель намеренно ограничивает число посредников, торгующих его товаром, и даже — в крайней форме — предоставляет исключительные права на распространение своих товаров в рамках их сбытовых территорий, то это *эксклюзивное (исключительное)* распределение. Иногда встречается ситуация, когда производитель ставит условие *исключительного дилерства*, при котором дилеры не должны заниматься товарами других фирм. Многие товары, обладающие имиджевыми характеристиками, реализуются именно таким образом — например, престижные марки легковых автомобилей, новинки в области крупной электробытовой техники, модели одежды от известных домов мод. Помимо возможности поддержать образ «исключительного» товара эксклюзивное распределение дает производителю возможность устанавливать более высокие цены, реальнее контролировать посредника в проведении его маркетинговой политики;

3) если производитель предлагает свой товар не единственному посреднику, но и не всем «напрашивающимся» к сотрудничеству, то это *селективное распределение*.

Посредников в современных торговых отношениях можно условно разделить на несколько типов по признаку самостоятельности (независимости от производителя):

* распределительные органы производителя (отдел сбыта, иногда — руководство предприятия, коммивояжеры, сбытовые филиалы);

* собственно торговые посредники и партнеры по сбыту

Рассмотрим возможные типы конкурентных отношений в традиционных маркетинговых структурах.

* *Горизонтальная конкуренция* — отражает отношения соперничества между посредниками одного типа, находящимися на одном уровне сбытового канала. Например, мелкооптовые посредники (или розничники), распространяющие взаимозаменяемые товары, конкурируют друг с другом за право установления «дружеских» отношений с поставщиком и за покупательские кошельки (особенно если их территориальные границы пересекаются или совпадают).

* *Вертикальная конкуренция* — выражает соперничество между посредниками, находящимися на разных уровнях сбытового канала. Например, «низовые» уровни могут принимать на себя функции «вышестоящих» посредников или наоборот — функции дообработки, расфасовки, наклеивания ярлыков и т. д.

* *Конкуренция между сбытовыми каналами* — характеризует отношения соперничества между сбытовыми каналами в целом. К примеру, обычная многоуровневая сеть посредников в книжной торговле испытывает конкуренцию со стороны прямого почтового канала.

В системе сбыта выделяют традиционные системы распределения, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные и многоканальные системы.

Традиционная система распределения товаров характеризуется самостоятельностью ее участников, каждый из которых ставит свою цель, независимо от цели предприятия-производителя. Поэтому действия этих участников специально никто не координирует, каждый старается получить свою максимальную прибыль, даже в ущерб всей системе распределения товаров.

При *вертикальной маркетинговой системе* работа координируется одним из участников, играющим ведущую роль. Основными участниками канала являются производитель и посредники по реализации товаров, объединенных единой целью.

Вертикальные маркетинговые системы сбыта могут быть трех разновидностей:

1. Корпоративные системы функционируют в рамках единой организационной структуры, объединенные статусом собственности.

2. Договорные маркетинговые системы функционируют в рамках заключенных договоров и подразделяются на следующие группы:

1) добровольные объединения розничных торговцев во главе с оптовиком;

2) кооперативы розничных торговцев;

3) франчайзинговые системы — получившие права использования торговой марки фирмы при условии соблюдения технологии и принципов производства на платной основе.

3. Система косвенного влияния формируется под влиянием финансовой мощи одного из участников системы, но функционирует на принципах свободных рыночных отношений.

Горизонтальная система сбыта представляет собой объединение сбытовых систем двух или более фирм по организации всей маркетинговой работы для увеличения объема продаж или освоения нового рынка. Такое объединение происходит, когда у каждой фирмы недостаточно средств и сил для достижения поставленных целей.

Многоканальная система сбыта предполагает использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, т. е. торговля организуется через собственную сеть и через независимых посредников. Она строится в форме комбинированной системы.

Товародвижение — деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения потребностей потребителей и достижения поставленных предприятием целей.

Основные области принятия решений в системе товародвижения — это обработка заказов (информационное обеспечение), складирование товаров, поддержание товарно-материальных запасов и транспортировка.

Цели предприятия в области товародвижения следующим образом: максимально возможный уровень обеспечения сервиса поставки товара потребителю (т. е. учет всех предъявляемых требований к этому процессу со стороны потребителя); минимально возможные затраты предприятия на физическое перемещение товаров во времени и пространстве; максимально возможный уровень обеспечения сервиса поставки при заданном уровне затрат; достижение приемлемого уровня обеспечения сервиса при минимальных затратах предприятия.

Тема 11. Коммуникационная политика.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

В понятие *комплекса продвижения (коммуникационного комплекса)*, включаются реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа (личная) и связи с общественностью. Эти методы используются как для достижения маркетинговых целей в целом, так и целей коммуникационной компании в частности.

Потребитель обычно не сразу принимает решение об определенной покупке, особенно если речь идет не о товарах повседневного спроса.

Прохождение этих стадий может осуществляться быстро, а может быть распределено по времени (см. рис. 11.1).

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности: идентифицируется целевая аудитория; определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку; определяются цели коммуникационной кампании; разрабатывается коммуникационное сообщение; выбираются коммуникационные каналы; определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию); устанавливается обратная связь с целевой аудиторией; разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет); выбираются методы продвижения и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

Коммуникационные каналы бывают личными и безличными. В первом случае двое или более общающихся людей контактируют между собой непосредственно или с помощью различных средств (телефон, почта, Интернет и т.п.). В данном случае легко устанавливается эффективная обратная связь. С помощью безличностных коммуникационных каналов информация передается без личных контактов и непосредственной обратной связи. Безличностные каналы состоят прежде всего из СМИ и наружных носителей информации (рекламных стендов, афиш, объявлений и т.п.). Кроме того, коммуникационные функции выполняет атмосфера организаций, осуществляющих коммуникационную политику.



Рис. 11.1. Стадии принятия потребителем продукта и используемая информация

Одно из труднейших маркетинговых решений заключается в формировании **бюджета продвижения продуктов**.

Для определения затрат на продвижение могут использоваться различные методы, среди них важнейшие: метод «от наличных средств», метод «процент от объема сбыта», метод долевого участия в рынке, метод конкурентного паритета и метод «исходя из целей и задач».

Выбор методов продвижения/комбинаций методов определяется следующими главными факторами: денежными ресурсами, целями кампании в области продвижения, характеристиками целевого рынка, характеристиками продукта, его ценой, возможностью применения тех или иных методов продвижения, нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить товар, выбранной стратегией продвижения.

Методы продвижения могут быть различными для разных стадий жизненного цикла продукта. На стадии внедрения активно используется реклама как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения. Для многих продуктов на этой стадии также широко используется персональная продажа и стимулирование сбыта. Для потребительских товаров повседневного спроса на стадии роста и насыщения активно используется реклама. Продвижение продукции производственно-технического назначения на этих стадиях жизненного цикла требует концентрации усилий на использование персональной продажи и стимулирование сбыта. На стадии спада маркетологи обычно уменьшают деятельность по продвижению «старых» товаров, особенно использование рекламы. Больше внимания уделяется персональной продаже и стимулированию сбыта.

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распре-

деления сразу же за производителем, с целью склонить их «довести» продукт до конечного потребителя. В свою очередь, каждый участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику.

Стратегия «вытягивания» — деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт минуя посредников или когда канал распределения действует как ВМС, в которой информация является общей и проводится согласованная коммуникационная политика.

После завершения коммуникационной программы оценивается ее *эффективность*, т.е. определяется соотношение между степенью ее воздействия на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители или могут ли они вспомнить переданное сообщение, сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам. Необходимо также собирать информацию об объеме покупок, о степени удовлетворенности покупкой.

Таблица 11.1- Сильные и слабые стороны отдельных форм маркетинговых коммуникаций

<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Реклама	
Охват территориально распределенного рынка Информирование потребителя о характеристиках товара и фирмы Возможность репродукции Хорошая интегративность в систему комплекса маркетинговых коммуникаций Мобильность Невысокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя Возможность корректировки во времени	Отсутствие или слабая обратная связь с покупателем Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей Достаточно высокие общие расходы Невозможность индивидуального подхода, личного контакта с покупателями
<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Личная продажа	
Широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями Наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями Избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей Сокращение потерь по охвату полезной аудитории Охват вполне определенных сегментов рынка Возможности непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов	Высокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя Невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории Большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала Низкая эффективность использования медиасредств маркетинговых коммуникаций Эпизодичность в продолжительности воздействия

Паблик рилейшнз, или связи с общественностью	
<p>Обеспечение покупателей достоверной, представительной информацией</p> <p>Более эффективное восприятие покупателями</p> <p>Широкий охват потенциальных покупателей</p> <p>Незначительные потери</p> <p>Возможность эффективного представления товаров и фирмы</p> <p>Возможность коммуникаций с использованием различных медиа и СМИ</p> <p>Долгосрочность</p>	<p>Эпизодичный характер коммуникаций</p> <p>Невысокая эффективность формирования положительного имиджа фирмы и ее товара</p> <p>Сосредоточение главного внимания не на потребительских характеристиках товара и деятельности фирмы, а на общих вопросах становления и развития рынка</p>
Стимулирование сбыта	
<p>Обеспечение маневренности роста сбыта товара</p> <p>Хорошая интеграция с другими видами продвижения товара, рекламой, личной продажей</p> <p>Ориентирование на незамедлительное совершение покупки</p> <p>Создание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок</p> <p>Возможность осуществления собственными силами и средствами фирмы</p> <p>Небольшие потери в процессе осуществления</p>	<p>Краткосрочность, непостоянство продолжительности применения</p> <p>Сложность определения успешности сбыта</p> <p>Сравнительно высокие затраты</p> <p>Невозможность применения, как правило, в сочетании с другими методами продвижения товара</p>

Реклама — это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации.

Реклама является массовой коммуникацией, воздействующей на формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя. Характеристиками рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций являются: общественный характер; экспрессивность; способность к убеждению; обезличенность; односторонность; опосредованность.

Под рекламной кампанией обычно понимают комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламные кампании подразделяют на ровные, нарастающие, нисходящие.

Стимулирование сбыта - это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Задачи мероприятий по стимулированию сбыта:

- содействовать кратковременному увеличению объема сбыта;
- снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня)
- кратковременно привлечь внимание к фирме и её товарам
- поощрить и мотивировать какие-либо действия потребителей и других объектов маркетинговой коммуникации.

Средства стимулирования сбыта

Основные *средства стимулирования сбыта* могут быть сгруппированы следующим образом: *предложение цены, предложение в натуральной форме, предложение в активной форме.*

Персональная продажа — это инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Персональная продажа — единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий *явный коммерческий характер*. Это позволяет рассматривать персональную продажу как одну из форм прямого сбыта.

PR — это инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

PR в разных работах называется по-разному - связи с общественностью, отношения с общественностью, в последнее время к англоязычному термину привыкли настолько, что вместо длинного словосочетания используется сокращение — ПР (паблик рилейшнз) или PR.

Основные характеристики PR как инструмента маркетинговых коммуникаций следующие:

- некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса);
- ориентация на долгосрочные отношения;
- открытость и достоверность;
- организация обратной связи;
- непредсказуемость последствий.

Тема 12. Организационные структуры маркетинга.

Проектирование организационных структур маркетинга (службы маркетинга) представляет собой деятельность по разработке и встраиванию таких структур в систему управления деятельностью фирмы. ***Организационные структуры служб маркетинга должны удовлетворять определенным требованиям***, основными из которых являются:

- малое количество звеньев;
- создание условий для развития интегрированного маркетинга на предприятии;
- содействие фирме в постоянном удовлетворении потребностей существующих и потенциальных покупателей;
- обеспечение развития творчества и инновационной деятельности сотрудников;
- гарантия быстрой адаптации производимых продуктов к требованиям рынка;
- содействие росту объемов продаж и снижению себестоимости.

Особенности производственной деятельности, отличие производственных потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, в объемах производства и сбыта продукции предопределяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга. Однако поиск какой-то универсальной, стандартизированной организационной структуры маркетинга представляется нецелесообразным. Как отмечает Ф. Котлер, «идеальная организационная структура для отдела маркетинга еще не найдена».

Основными факторами, которые отражают содержание организационной структуры маркетинга, являются:

- функции, которые выполняет маркетинг;
- продукты (товары), которые выводятся на рынок;
- рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- покупатели, приобретающие товары, поступившие на рынок;

- регионы, на которых размещены рынки или покупатели.

Несмотря на множество вариантов организационных структур маркетинга, выбор осуществляется в основном между организационными структурами, ориентированными на функции, на продукт (товар), на рынок, на потребителей (покупателей) и на регионы.

Функциональная организационная структура формируется исходя из тех функций маркетинга, которые он выполняет. В соответствии с философией маркетинга сбыт и распределение продукта относятся к маркетинговой деятельности. В целях технологического разграничения функций маркетинга в данной структуре могут быть выделены подразделения маркетинга и сбыта (включая и функцию распределения). Функциональная организация службы маркетинга отличается простотой, ее задачами являются обеспечение соответствия всей деятельности организации философии маркетинга, координация деятельности всех подразделений и служб организации в рамках ее маркетинговой политики.

Наряду с отмеченными достоинствами функциональная структура имеет недостатки, к которым следует отнести усложнение процесса управления, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ и недостаточной координации вопросов товарной политики, а также длительную приспособляемость к новым рынкам.

Руководство такой структурой возлагается на одного руководителя (отдела маркетинга), так как ответственных за другие направления нет, что усложняет координацию и снижает эффективность, особенно при увеличении номенклатуры товаров и расширении рынков.

Продуктовая организационная структура, как правило, подходит предприятию, где широкая номенклатура продукции. Ответственность за разработку и реализацию стратегии и текущих планов маркетинга возлагается на менеджера по продукту (на продукт-менеджера). Функции маркетинга выполняют сотрудники, которые находятся в подчинении у этого менеджера.

Продуктовая организационная структура маркетинга целесообразна, когда объем продаж каждого вида товара (товарной группы) окупает затраты на маркетинг по этому товару (группе товаров).

К обязанностям менеджера по товару относятся: координация всей деятельности, связанной с маркетингом этого товара; планирование стратегии и тактики маркетинга товара, включая составление сметы расходов на маркетинг; сбор и оценка информации о состоянии рынка, деятельности конкурентов, появлении новых товаров и т. д.; контроль за соотношением цен и расходов, исполнением сметы расходов, за инновацией и элиминацией товаров.

Благодаря возможности координации работы по всему комплексу маркетинга конкретного продукта, быстрой адаптации товарной политики к требованиям рынка, осуществлению контроля за деятельностью и выявлению наиболее талантливых сотрудников продуктовая структура маркетинга достаточно эффективна, особенно в условиях развитой сети мультимедиа технологий. Ограничивает применение этой структуры ряд недостатков — относительно высокие затраты на маркетинг, несколько меньшая возможность интеграции (взаимодействия) маркетинга в производственную сферу предприятия.

Рыночная организационная структура маркетинга применяется для организаций, которые производят однородную продукцию. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговых мероприятий на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку, которые сотрудничают со специалистами функциональных подразделений, где вырабатывается стратегия маркетинга для каждого рынка. Эта структура способствует улучшению координации служб при выводе товара на рынок, создает возможность комплексной разработки маркетинговых мероприятий, обеспечивает более достоверный прогноз рынка, так как лучше учитывает его специфику. В то же время рыночная структура характеризуется дублированием функций, низкой степенью специализации работы отделов, недостаточной гибкостью.

Региональная организационная структура маркетинга применяется для предприятий; имеющих большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с различными требованиями. В рамках этой структуры специалисты по маркетингу группируются по отдельным регионам, представляющим части общего рынка. Ответственность за организацию маркетинга возлагается на менеджера по конкретному рынку. Он координирует все маркетинговые мероприятия по всем продуктам и осуществляет контроль за всеми покупателями, которые находятся в его регионе. Региональные структуры применяются прежде всего предприятиями мультинационального назначения; предприятиями, у которых имеются проблемы с реализацией продукта, а также предприятиями с неоднородной продукцией.

С перечисленными базовыми типами организационных структур часто используются их различные сочетания, например: функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктово-рыночная структуры и т. д. Так, продуктово-рыночная организация маркетинга сочетает товарную и рыночную структуры, которые оформляются в виде матрицы. В этом случае менеджеры по товарам отвечают за сбыт товара, а менеджеры по рынкам — за развитие выгодных рынков для существующих и потенциальных товаров. Такая структура может быть эффективна при широкой номенклатуре товара и большом числе рынков.

Матричная организационная структура маркетинга содержит одновременно максимум преимуществ и минимум недостатков других структур, например функционального и продуктового подходов к построению организационных структур. В ней сбалансированы вертикальные и горизонтальные связи и коммуникации.

Отличительной чертой матричной организационной структуры является то, что работник в каждой ячейке матрицы подчиняется двум руководителям (например, менеджеру по функциям и менеджеру по продукту). Кроме того, в матричной структуре имеются главный руководитель, арбитр, который поддерживает баланс в системе двойного подчинения, а также руководители каждой ячейки матрицы. Коммуникации в матричной структуре довольно сложны, что обуславливает высокие требования к персоналу. Основным преимуществом матричной организации является ее высокий потенциал адаптации к изменениям внешней среды. Адаптация осуществляется путем простого изменения баланса между ресурсами и результатами, между функциями и продуктом. К достоинствам этой структуры следует отнести и то, что в ней функциональные значения (маркетинговая философия) пронизывают каждую работу. В то же время матричная структура организации маркетинга сложна и громоздка; кроме того, велики затраты на ее внедрение и эксплуатацию. Однако в случаях, когда требуется сосредоточить ресурсы на решении особо важных проблем (например, при выводе нового товара на рынок), матричная структура является эффективной.

Маркетологи (маркетолог, исследователь рынка, ученый, изучающий маркетинг), работающие в службе маркетинга, независимо от формы организации таких служб должны выполнять определенные функциональные обязанности.

1. Участвовать в изучении потребностей и спроса покупателей.
2. Разрабатывать мероприятия, направленные на более полное удовлетворение потребностей.
3. Продумывать внешнее оформление товара, создавая определенную упаковку и товарную марку.
4. Учитывать цену товара, обеспечивающую необходимую величину прибыли.
5. Продумывать систему распределения товаров на региональном и международном рынках.
6. Обеспечивать эффективную систему информирования потенциальных покупателей о товаре, используя наиболее эффективные средства рекламы.
7. Управлять процессом удовлетворения спроса и корректировать планы маркетинга в зависимости от полученных результатов.

Специалист по маркетингу является одновременно и исследователем маркетинга, и психологом, и социологом, и экономистом, и специалистом в области коммуникаций, и юристом.

Помимо указанных обязанностей маркетолог должен быть: высоко эрудированным, всесторонним специалистом; коммуникабельным человеком; новатором, склонным к нововведениям; дипломатом, умеющим гасить возникающие конфликты; психологом, умеющим разговаривать с людьми, чтобы они вступили в контакт; осведомленным о технологии производства.

Тема 13. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

Планирование маркетинга – логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

Эта деятельность является элементом системы планирования маркетинга, включающей как разработку плана маркетинга, так и его реализацию и контроль

План деятельности кампании включает в себя:

- план маркетинговой деятельности;
- план производства;
- план исследований и разработок;
- финансовый план
- план кадровой деятельности и др.

Планирование маркетинга зависит от: содержания плана; длительности горизонта планирования; последовательности разработки; организации планирования.

Временные периоды планов маркетинговой деятельности: менее 1 года; 1 год; 1 год плюс краткие указания на последующие годы; 1 год плюс отдельные долгосрочные планы; более чем 1 год.

Годовой план маркетинга: описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год

Годовой план маркетинга включает в свой состав: Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации; Продуктовая политика; Ценовая политика; Товарораспределительная политика; Коммуникационная политика.

Бизнес-план – план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом предприятия и его годовым планом маркетинга

Принципы планирования маркетинговой деятельности

1. План предприятия объединяет ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга.
2. Разнообразные подходы к организации планирования маркетинговой деятельности
3. Многовариантный ситуационный характер планирования
4. Динамичный, непрерывный характер планирования
5. Каждый сотрудник, реализующий планы маркетинга, должен принять участие в их разработке
6. Многовариантный ситуационный характер планирования
7. Динамичный, непрерывный характер планирования
8. Каждый сотрудник, реализующий планы маркетинга, должен принять участие в их разработке

Структура плана маркетинга: 1) Аннотация для руководителя. 2) Текущая маркетинговая ситуация. 3) Опасности и возможности. 4) Цели маркетинга. 5) Маркетинговые стратегии. 6) Программа действий. 7) План организации маркетинга. 8) Бюджет маркетинга. 9) Контроль внесение изменений в план.

Разделы программы действий:

- Продуктовый план;
- Разработка новых продуктов;
- План сбыта;
- План продвижения(реклама, стимулирование сбыта);
- План функционирования каналов распределения;
- План цен, включая изменения цен в будущем;
- План МИ и анализа рыночной ситуации;
- План функционирования системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);

Организация маркетинговой деятельности предполагает: построение организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу; распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы; организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей

Таблица 13.1 - Виды маркетингового контроля

Виды контроля	Главная ответственность	Цели контроля	Содержание
1. Контроль годовых планов	Руководители высшего и среднего звена	Определить, достигнуты ли запланированные результаты	Анализ объема продаж. Анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности
2. Контроль прибыльности	Контролер маркетинговой деятельности	Определить, по каким статьям у компании наибольшие расходы и доходы	Определение прибыльности в разрезе продуктов, территорий, потребителей, каналов сбыта и др.
3. Контроль эффективности	Руководители линейных и штабных служб. Контролер маркетинговой деятельности	Оценка и улучшение эффективности маркетинговой деятельности	Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы, стимулирования торговли
4. Стратегический контроль	Руководители высшего звена, аудиторы	Определить, насколько полно компания использует свои ресурсы на рынках по отношению к продуктам и каналам сбыта	Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности

При контроле годовых планов выполняют

- Анализ продаж;
- Анализ рыночной доли;
- Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж;
- Финансовый анализ;
- Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

К практическим занятиям рекомендуем готовиться за неделю до срока их проведения, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по трудным вопросам.

Для понимания материала практических занятий и качественного его усвоения рекомендуется:

- изучить теоретический материал по учебнику - 2 час. в неделю, всего в течение недели – 2 час. 30 минут;
- в течение недели не менее одного часа работать с литературой в библиотеке и ЭБС;
- при подготовке к практическим занятиям и подготовке к выполнению внеаудиторных заданий нужно сначала понять, что и как требуется сделать, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задач и заданий.

Студентам необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и ответить на контрольные вопросы.

Выполнение домашнего задания студентом способствует повторению, закреплению и усвоению пройденного материала, является подготовкой к изучению новых вопросов, способствует расширению и углублению знаний, формированию умений и навыков.

Преподаватель формулирует домашнее задание, предполагая преемственность перехода от ранее изученного к новому, оптимальным по объёму и содержанию с вопросами для обсуждения и заданиями или расчетными задачами.

Поэтому рекомендуется скрупулезно подойти к изучению материалов - монографий, учебных пособий, статей в периодических изданиях, публикаций на сайтах в сети Интернет и др. Рекомендуется обращать внимание в большей степени на публикации в научных изданиях, которые, как правило, шире охватывают предметную область, более четко фокусируют взгляд студента на проблеме, положенной в основу материала. Публикации в популярных изданиях позволяют студентам проследить отдельные прикладные аспекты дисциплины, проблемы, стоящие в настоящее время перед деловым сообществом в области маркетинга.

Рекомендуется при изучении тем дисциплины формировать собственное мнение по проблемным вопросам, такое, которое студент готов отстаивать в дискуссиях и спорах.

При подготовке к практическим занятиям необходимо учитывать, что особое место среди форм контроля занимает тестирование по темам дисциплины. Тестовые задания классифицируются по степени сложности. Тестирование позволяет осуществить не только контроль, но и самоконтроль знаний студента, систематизировать их.

Тесты также являются средством для подготовки к зачету. Тестовые задания предназначены для проведения текущего контроля усвоения содержания дисциплины и промежуточной аттестации. Используются следующие формы тестовых заданий: открытая, закрытая (с выбором одного или нескольких правильных ответов), на установление соответствия и последовательности, на дополнение.

При выполнении тестов, прежде всего студенту рекомендуется внимательно прочитать задание, ответить на вопрос, что надо сделать. Чтобы правильно выполнить задание закрытой формы (отметить один или более правильных ответов), необходимо прочитать тестовое утверждение и в приведенном списке отметить сначала те ответы, в которых студент уверен, и определить те, которые точно являются ошибочными, затем еще раз прочитать оставшиеся варианты, подумать, не являются ли еще какие-то из них правильными. Важно дочитать варианты ответов до конца, чтобы различить близкие по форме, но разные по содержанию ответы.

Преподаватель может проводить тестирование за несколько минут до окончания практических занятий. Тестовые задания используются также в межсессионный период, как для самоконтроля знаний студентов, так и для их контроля преподавателем. Тестовые задания служат основой проверки знаний в качестве промежуточной аттестации и с целью контроля остаточных знаний студентов после окончания изучения дисциплины.

Допуск к зачету по дисциплине предполагает активное участие в практических занятиях, а также своевременное выполнение домашних и самостоятельных заданий.

Тема 3. Маркетинговая среда

К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются организацией и ее сотрудниками по маркетингу.

Ряд основных взаимосвязанных решений принимается высшим руководством, но для маркетологов наиболее важны только пять:

- область деятельности (общие категории товаров/услуг, функции, территориальные границы деятельности и т. д.);
- общие цели (любые устанавливаемые руководством задачи, степень выполнения которых можно измерить количественно);
- роль маркетинга (устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность организации);
- роль других предпринимательских функций и их взаимосвязи с маркетингом;
- корпорационная культура (единая система ценностей, норм и правил деятельности, куда входят временные понятия, гибкость рабочей среды, формальные и неформальные отношения и т. д.).

После того как высшее руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов. Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга, — это:

- выбор целевого рынка (размер, характеристики и т. д.);
- цели маркетинга, ориентированные больше на потребителя (образ компании, сбыт, отличительные преимущества и т. д.);
- организация и контроль маркетинга (типы, виды и т. д.);
- структура маркетинга (любое сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка).

Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:

1. Дайте определение маркетинговой среды?
2. Охарактеризуйте внешнюю и внутреннюю среду предприятия.
3. Дайте определение корпоративной культуре.

Задания для практического занятия:

Задание № 1. Выберите предприятие, организацию. Дайте полную характеристику данному предприятию.

Задание № 2. Опишите внешнюю среду организации.

Среда прямого воздействия:

1. Потребители.
 - 1.1. Какую продукцию производит данная организация (оказывает услуги).
 - 1.2. Цены на производимую продукцию (оказываемые услуги).
2. Поставщики материальных, трудовых и финансовых ресурсов.
 - 2.1. Как организация будет обеспечивать себя материальными и трудовыми ресурсами?
3. Конкуренты.
 - 3.1. Опишите конкурентов данной организации.
4. Законы и государственные органы.
 - 4.1. Какие законы соблюдает организация в своей деятельности?
5. Профсоюзы.

- 5.1. Опишите работу профсоюза в данной организации.
Среда косвенного воздействия:
1. Состояние экономики.
 - 1.1. Опишите, как влияет инфляция на работу организации.
 - 1.2. Платежеспособный спрос.
 2. Научно-технический прогресс.
 - 2.1. Какую технику в своей работе использует организация?
 3. Политика.
 - 3.1. Опишите политическую ситуацию в г.Ставрополя. Благоприятно ли она влияет на деятельность организации?
 4. Социальные факторы.
 - 4.1. Как соблюдаются социальные факторы в работе организации?
 5. Международные события.
 - 5.1. Осуществляет ли экспорт (импорт) организация?
 - 5.2. Имеет ли данная организация совместные предприятия?
- Задание № 3. Опишите внутреннюю среду организации.
1. Какую цель стремится добиться организация в ходе своей деятельности?
 2. Составьте структуру организации.
 3. Какие задачи перед собой ставит организация в работе людьми, предметами, информацией?
 4. Какая технология используется в работе организации?
 5. Дайте описание должностных обязанностей каждого работника (людей) организации.

Тема 5. Поведение потребителей

Поведение потребителей - совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний. Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы о том, что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают. Поэтому предприятия и специалисты тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Поведение характеризуется вкусами, потребностями, взглядами. Выделяют основную группу факторов, влияющих на поведение потребителей:

- действия и особенности других людей (что они говорят или делают);
- когнитивные процессы памяти и рассуждений, которые лежат в основе мыслей, убеждений, идей, суждений о себе и других (например, поведение в зависимости от узнавания или припоминания, предположений относительно правдивости предложения);
- окружающая среда (погодные условия, климат, размер очереди, ажиотаж);
- культурный контекст социального поведения и менталитета (например, количество детей в семье, традиции, верования);
- биологические факторы и процессы. Женщины в выборе партнера больше внимания уделяют на такие характеристики, как влияние, положение в обществе, престиж, тогда как мужчины делают упор на молодость, физическую привлекательность.

Потребителей можно разделить на несколько категорий:

- потенциальные покупатели - люди, не пользующиеся услугами данного предприятия сервиса, но могли бы стать ими;
- посетители - те, кто посетил предприятие сервиса, ничего не купив;
- покупатель - человек, который сделал разовую покупку;
- клиент - человек, регулярно приобретающий услугу в вашем предприятии, магазине;

- приверженец - человек, который не просто покупает, но и дает магазину рекламу, привлекает новых покупателей

Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:

1. Какие факторы влияют на поведение потребителей при совершении покупки?

2. Как потребитель принимает решения о покупке?

3. Какие типы потребителей вам известны? Чем они отличаются друг от друга?

Задания для практического занятия:

Задание 1. Используя схему принятия решения о покупке, опишите поведение потребителя при покупке любого товара. Укажите какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.

Задание 2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, и социальное положение) на выбор потребителей магазинов для совершения покупок. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке вашей недавней покупке обуви (одежды).

Задание 3. Ваша фирма выпускает бритвы. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако разнообразного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

Задание 3. Разберитесь, какие брюки нужны молодому человеку – студенту колледжа. Можно ли обойтись брюками «на все случаи жизни»? Что нового в стиле потребления нужно учесть современному маркетологу?

Задание 4. Ваша продукция представляет собой сборную конструкцию для парника. Материал – металлические стойки. Фактически вы продаёте каркас теплицы без какого-либо покрытия. От покупателей поступают предложения о включении в состав реализуемого товара или пленочного покрытия, или пакета стекол с необходимым крепежом. В вашем распоряжении имеется один месяц; иначе закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут перенести покупку на следующий год. Опишите свой план маркетинга. Будете ли вы учитывать пожелания покупателей? Как данный учёт, если он будет осуществлён, скажется на эффективности вашего предприятия?

Тема 6. Стратегии и планирование комплекса маркетинга

Задание 1. По следующим данным, построив матрицу БКГ, разработайте товарную политику компании GARDENA для чего ответьте на следующие вопросы:

1.1. От производства каких товаров следует отказаться?

1.2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?

1.3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Наименование товара	Объем продаж в 2012 г., тыс. шт.	Объем продаж в 2013 г., тыс. шт.	Темп роста продаж, %	Доля в общем объеме продаж, %
1.Рыхлители	60	145		
2.Секаторы	590	750		
3.Грабли	260	460		
4.Тяпки	115	80		
5.Лопаты	550	580		
6.Кусторезы	470	710		
7.Ручные газонокосилки	65	155		
8.Вилы	700	750		
9.Пилы	90	200		

10. Садовые ножницы	100	70		
Итого				

Рекомендации к решению.

В качестве критериев при построении двухмерной матрицы рассматриваются: **темпы роста рынка** (объем продаж) и **относительная доля рынка**.

1.1 Расчет темпов роста рынка (РР). Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), и которые могут быть определены по каждому продукту через **индекс темпа их роста** за последний рассматриваемый период (в нашем примере это 2015-2016 гг.) или через **среднегодовые темпы их изменения**.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2016 г. (текущий показатель) к объему ее реализации за 2015 г. (предыдущий год) и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Например, РР для продукции №1 равняется 0,86

$$\left(\frac{2500}{2900} \right)$$

1.2 Расчет относительной доли, занимаемой предприятием на рынке (ОДР) по каждому виду продукции.

Относительная доля рынка определяется отношением доли фирмы на рынке к доле ведущему конкурирующему предприятию.

Доли рынка предприятия или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно предприятием или сильнейшим конкурентом.

Например, ёмкость рынка по продукту №1 составляет 7353 тыс. руб, а объем реализации продукта №1 предприятием - 2500 тыс. руб. Тогда доля рынка предприятия по продукту №1 равна 34%

$$\left(\frac{2500}{7353} \times 100 \right)$$

Отсюда ОДР для продукта №1:

$$\left(\frac{34}{17} = 2,0 \right)$$

Это означает, что объем реализации предприятием продукта №1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмы в 2 раза.

1.3 Расчет доли (%) каждого вида продукции в общем объеме реализации фирмы за 2016 г.

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде (табл.2).

Таблица 2 Исходные данные для построения матрицы БКГ

№ продукта	Наименование продукции	Объём реализации, тыс.руб		Доля рынка 2016 г., %		Критерии матрицы		
		2015 г.	2016 г.	Фирмы	Конку-рента	РР	ОДР	Доля (%) в общем объёме
1	Соковыжималка	2900	2500	34	17	0,86	2,0	32,6
2	Тележка двухколёсная	590	649	33	21	1,10	1,57	8,5
3	Ящик складной	90	130	5	7	1,44	0,71	1,7
4	Тележка с корытом	1850	2405	11	9	1,30	1,22	31,5

5	Инвентарь	280	448	15	10	1,60	1,50	5,8
6	Секаторы	60	100	1	7	1,67	0,14	1,3
7	Запчасти к мотоблокам	580	348	40	18	0,60	2,22	4,5
8	Лестница-стремянка	980	686	16	16	0,70	1,00	8,9
9	Опрыскиватели	900	400	2	2	0,44	1,00	5,2
	Всего:	X	7666	X	X	9,71	11,36	100
	Среднее значение	X	X	X	X	1,08	1,26	X

1.4. Построение матрицы БКГ

В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются:

- средний индекс темпов роста рынка (РР), равный среднему значению показателей темпов роста рынка по отдельным продуктам:

$$\frac{0,86 + 1,1 + 1,44 + 1,3 + 1,6 + 1,7 + 0,6 + 0,7 + 0,44}{9} = 1,08$$

- относительная доля рынка (ОДР) - средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке.

Например, в нашем примере:

$$\frac{2,0 + 1,6 + 0,7 + 1,2 + 1,5 + 0,1 + 2,2 + 1,0 + 0,5}{9} = 1,26$$

- диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации фирмы.

Матрица БКГ имеет вид, представленный на рис. 2.

Матрица БКГ

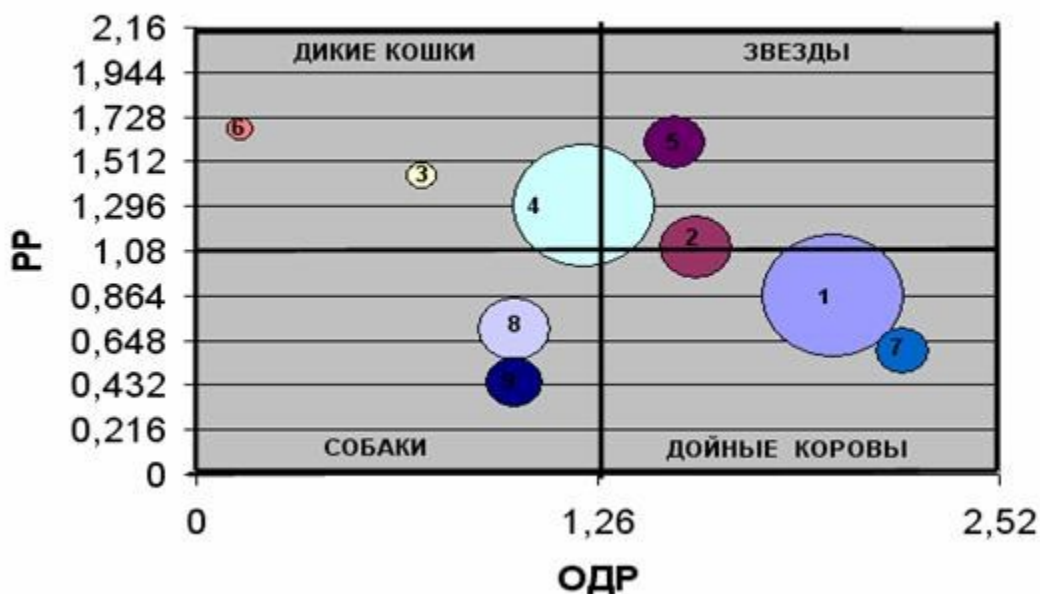


Рисунок 2 – Построение матрицы БКГ

Поле «ЗВЕЗДЫ» - это лидирующее положение предприятия в быстро развивающихся отраслях. Оно требует значительного объема ресурсов для финансирования продолжающегося роста и жесткого контроля со стороны руководства за этими ресурсами.

Данная стратегия направлена на увеличение или сохранение доли рынка за счет поддержания отличительных преимуществ продукции в условиях растущей конкуренции. Если темпы развития отрасли замедляются, то «ЗВЕЗДЫ» превращаются в «ДОЙНЫХ КОРОВ».

Поле «ДОЙНЫЕ КОРОВЫ» - это лидирующее положение предприятия в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. В связи со стабильностью сбыта продукции средств на поддержание доли рынка требуется гораздо меньше, чем предприятие получает прибыли. Предприятия предлагают новые модели товаров с целью стимулирования лояльных клиентов к повторным покупкам, используют «напоминающую» рекламу и новые системы ценовых скидок.

Поле «ДИКИЕ КОШКИ» - это слабое воздействие предприятия на рынок в развивающейся отрасли. Конкурентные преимущества предприятия пока не ясны. Данная стратегия имеет две альтернативы – либо уход с рынка, либо интенсификация усилий на рынке.

Поле «СОБАКИ» - это предприятия с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли, например, когда предприятие так и не завоевало широкого круга потребителей своей продукции за длительный период работы на рынке вследствие отставания характеристик продукции от конкурентов. Данная стратегия заключается в ослаблении усилий на рынке или ликвидации; однако, можно попытаться проникнуть на специальные рынки и сократить обеспечивающее обслуживание.

Тема 9. Ценовая политика

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена – производителей и потребителей.

В. Даль толкует цену как меру на деньги. Классик маркетинга Ф. Котлер определяет цену как денежную сумму, взимаемую за конкретный товар.

Ценообразование – это процесс установления цены на конкретный товар. Процесс ценообразования состоит из нескольких этапов (см. лекции).

Политика цен базируется на стратегии маркетинга и стратегических целях фирмы. В долгосрочной перспективе большинство фирм стремится обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряженную со значительным риском (стратегия оптимизации прибыли). Каждой из них соответствует своя ценовая стратегия. Различаются следующие основные стратегии ценового маркетинга.

Стратегия «снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли. Ее применение позволяет в краткий срок возместить маркетинговые расходы; однако это может вызвать отток клиентов к конкурентам, не давая времени фирме закрепиться на данном рынке. Если же рынок «принял» предложенную высокую цену, это сулит фирме радужные перспективы (она обладает пространством для ценового маневра на этапе насыщения рынка - имеет возможность снизить цену).

Стратегия «цены проникновения» – значительное занижение цены с целью захвата массового рынка. Применение этой стратегии приводит к падению привлекательности рынка для конкурентов, давая фирме преимущество во времени для закрепления на рынке, а также создает барьер для продуктов-подделок. В то же время рост спроса в результате снижения цены создает предпосылки использования концепции массового производства с сопутствующим снижением себестоимости и ростом прибыли. Разновидность данной стратегии является стратегия «цены вытеснения», т. е. установления такой низкой цены, которая вообще исключает появление конкурентов.

Стратегия «стабильности цен» – установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций. Применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества. Нередко удается поддерживать стандартные цены при неблагоприятной конъю-

юнктуре сменой упаковки, расфасовки, незначительным ухудшением качества (за счет использования более дешевых ингредиентов товара или упрощения технологии производства). В некоторых случаях фирма может пойти на снижение доли прибыли в конечной цене товара. Зато фирма формирует контингент своих постоянных приверженцев, укрепляет имидж и при благоприятной конъюнктуре возмещает временные потери, возобновляет или расширяет финансовый резерв.

Стратегия «скользящей падающей цены», или «исчерпания», – стратегия, применяющаяся вслед за стратегией «снятия сливок» и соответствующая маркетинговой цели расширения или захвата рынка. Ступенчатым снижением цен после насыщения первоначально выбранного сегмента фирма добивается периодического расширения рынка сбыта и соответствующего увеличения продаж за счет покупателей со все более низким уровнем дохода.

Стратегия «роста проникающей цены». Она продолжает успешное применение стратегии «цены проникновения». Ее цель – использовать существующее положение (в частности, завоеванную долю рынка) для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат, связанных с выведением товара на рынок. Повышение цены может быть обосновано улучшением качества товара (использование престижных материалов, отделки, изменение дизайна и стайлинга и т. п.). Повышение цены облегчается, если фирма предусмотрительно снабдила товар при выходе на рынок наклейкой "Скидка на новинку".

Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:

1. Чем цена товара отличается от себестоимости?
2. Перечислите виды цен?
3. Какую роль в ценообразовании играет скидка?
4. Перечислите известные вам виды скидок.
5. Перечислите и охарактеризуйте методы ценообразования.
6. Какие факторы влияют на ценообразование?

Задания для практического занятия:

Задание № 1. Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене продукции составляла 20 %, доля затрат на заработную плату – 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18%, ставки заработной платы вырастут на 15 %. На сколько процентов вырастет цена продукции.

Задание № 2. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,5 рубля, если текущая цена мороженого 6 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,5.

Задание № 3. Вы - менеджер по продаже бытовой техники фирмы «Эльдорадо». Вы провели тщательный анализ рынка, в результате которого сделали вывод, что наибольшим спросом пользуются газовые плиты «bidesit». Вы закупили у поставщика 50 плит, заплатив за всю партию 100 тыс. руб., при этом Вы планируете получить 35% прибыли от реализации данной партии газовых плит. Какую цену нужно назначить на 1 изделие, чтобы получить такую прибыль? Какой метод ценообразования Вы примените в данном случае?

Задание № 4. В результате повышения цен на пломбир «Белочка» с 4 руб. до 6 руб. продажа сократилась с 220 до 130 стаканчиков в день.

Определите, является ли спрос на этот сорт мороженого эластичным?

Имеет ли смысл повышение цены? При решении данной ситуации необходимо вспомнить, что Эр (ценовая эластичность) вычисляется по формуле:

$$\text{Эр} = \frac{\text{Изменение объема продаж товаров}}{\text{Изменение цены}} \cdot 100\%$$

Задание № 5. Фирма производит электроутюги, объем продаж 80 штук в неделю, валовые поступления - 120 тыс. руб, суммарные издержки - 90 тыс. руб. Определите цену и количество проданных утюгов, позволяющее обеспечить получение 50 тыс. руб. прибыли.

Тема 10. Каналы распределения и товародвижения

Организация товародвижения - это деятельность по планированию и контролю за перемещением продукции от мест ее создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей потребителей и с выгодой для предприятия.

Под товародвижением в маркетинге подразумевается система обеспечения доставки продукции к месту продажи или эксплуатации (установки) в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания. Вместе с тем это более или менее развитая цепочка коммерческих посредников различной звенности.

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

Система товародвижения призвана превратить изделие как результат мысли и деятельности инженеров, конструкторов, технологов, дизайнеров в товар, т. е. обеспечить передачу (продажу) произведенного тем, кто его будет потреблять. Таким образом, система товародвижения как подфункция сбыта и продаж охватывает значительную сферу деятельности предприятия, начиная со склада готовой продукции и кончая местом продажи произведенных товаров.

Процесс товародвижения состоит:

- 1) из определения целей товародвижения;
- 2) обработки системы заказов;
- 3) создания складских помещений;
- 4) регулирования запасов;
- 5) выбора метода транспортировки;
- 6) оценки и контроля системы товародвижения.

Цели товародвижения можно рассматривать с двух позиций: степени удовлетворенности покупателей и снижения затрат. Методом достижения целей первой группы может быть минимизация случаев отсутствия товаров в наличии и своевременное выполнение заказов путем создания эффективной системы транспортировки. Важно также минимизировать количество случаев повреждения грузов при транспортировке.

Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:

1. Укажите функции и роль каналов распределения.
2. Какие виды каналов распределения различают?
3. Какими критериями руководствуются предприятия при выборе каналов распределения?
4. Дайте характеристику основным стратегиям распределения (интенсивное, выборочное, эксклюзивное).

Задания для практического занятия:

Задание 1.

1) Расскажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное и почему Вы выбрали бы для следующих товаров):

- а) холодильники «Стинол»;
- б) часы «Ролекс»;
- в) бритвенные лезвия «Жиллет»;

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

- а) газированная вода;
- б) дорогие ювелирные изделия;
- в) природный газ;
- г) комбайны.

3) На примере розничного предприятия г. Ставрополя, охарактеризуйте маркетинговые решения, принимаемые розничным торговцем, относительно: целевого рынка, товарного ассортимента, комплекса предоставляемых услуг, цены, рекламы и т.д. .

4) Компания Qriflame Cosmetics продает косметику под маркой Qriflame непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания:

- а) прямой канал; б) косвенный канал;
- в) короткий косвенный канал; г) длинный косвенный канал.

5) Какая стратегия распределения отражает ситуацию, когда реализацией продукции фирмы на конкретной территории занимается только одна компания розничной торговли:

- а) интенсивное распределение; б) выборочное распределение; в) эксклюзивное распределение; г) все вышеперечисленное.

6. Проанализируйте следующие утверждения и выберите правильный ответ:

1- чем длиннее канал распределения, тем легче его контролировать производителю;

2- традиционный канал — это организационная форма, состоящая

из независимых друг от друга производителей и посредников. а) 1 и 2 верно;

б) 1 верно, 2 неверно; в) 1 неверно, 2 верно; г) 1 и 2 неверно.

7) Уровень канала распределения определяется:

а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;

б) наличием производителя, посредников и потребителей; в) количеством занятых в канале посредников;

8) Что представляют собой «обратные» каналы распределения:

а) в движении товара от производителя к потребителю задействован только розничный торговец;

б) в движении товара от производителя к потребителю задействован розничный торговец и оптовик;

в) производитель торгует своим товаром без посредников; г) каналы, предназначенные для переработки вторичного сырья?

9) Существует три стратегии распределения:

а) интенсивное, выборочное, эксклюзивное; б) экстенсивное, прямое, выборочное;

в) экстенсивное, «проталкивающее» и «протягивающее»; в) вертикальная система, эксклюзивное, интенсивное.

10) Канал распределения товаров представляют собой:

а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю; б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при

котором существенно сокращаются время и путь доставки; в) организации, реализующие товары потребителям через различные

оптово-посреднические организации и розничную сеть.

11) Уровень канала распределения определяется:

а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;

б) наличием производителя, посредников и потребителей; в) количеством занятых в канале посредников.

12) Универсам является:

а) сравнительно крупным торговым предприятием самообслуживания; б) торговым предприятием с низким уровнем издержек; в) сравнительно крупным предприятием самообслуживания с низким

уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанным на полное удовлетворение нужд потребителей в продуктах питания, стирально-моющих средствах.

13) Канал товародвижения НЕ занимается: а) транспортировкой товара; б) хранением товара; в) сортировкой продукции;

г) организацией производства новых товаров.

14) Посредник, работающий на долговременной основе, не берёт на себя право собственности на товар и выполняет ограниченное число функций:

- а) брокер; б) агент; в) дилер;
- г) дистрибьютор.

15) Эксклюзивное посредничество:

а) лишает права торговать товарами конкурентов; б) является интенсивным распределением;

в) представляет собой выбор производителем ограниченного числа точек различной продажи в данном регионе;

г) дает особые права на распределение товара предприятия в регионе; д) это использование предприятием разных типов каналов распределения одновременно.

Задание 2. Ситуация

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

1) Какие виды каналов распределения использует компания?

2) Какой из используемых компанией каналов обладает большей гибкостью?

3) Какой из организационных форм соответствует используемый компанией канал распределения для достижения индивидуальных потребителей?

4) Какой из используемых компанией каналов, по вашему мнению, контролируется компанией в большей степени?

При подготовке презентаций студентам целесообразно составить план презентации, выделить основные идеи. Структура студенческой презентации примерно такая же, как и структура статьи: постановка задачи; известные ранее результаты и проблемы; критерии, по которому предполагается оценивать качество решения; цели данной работы; основные результаты студента; на последнем слайде - перечисление основных результатов работы.

Запись выступления на 7 минут занимает примерно полторы страницы текста (формат А4, шрифт 12pt).

Титульная страница необходима, чтобы представить аудитории тему презентации. Оптимальное число строк на слайде - от 6 до 11. Перегруженность и мелкий шрифт тяжелы для восприятия. Недогруженность оставляет впечатление, что выступление поверхностно и плохо подготовлено. Распространённая ошибка - читать слайд дословно. Лучше всего, если на слайде будет написана подробная информация (определения, проблемы, формулы), а словами студент будет рассказывать их содержательный смысл. Информация на слайде может быть более формальной и строго изложенной, чем в речи.

Оптимальная скорость переключения - один слайд за 1–2 минуты, на занятиях - до 5 минут. Для кратких выступлений допустимо два слайда в минуту, но не быстрее. Студенты должны успеть воспринять информацию и со слайда, и на слух.

На слайдах с ключевыми определениями можно задержаться подольше. Если они не будут поняты, то не будет понято ничего. Слайды с графиками результатов, наоборот, легко продемонстрировать в ускоренном темпе.

При подготовке к зачету по дисциплине обучающийся прорабатывает содержание практических занятий по своему конспекту и по рекомендованным учебным пособиям. На каждый вопрос, обучающийся должен написать план ответа, кратко перечислить и запомнить основные факты, положения. На этапе подготовки к зачету обучающийся систематизирует и интегрирует информацию, относящуюся к разным разделам практических заня-

тий, лучше понимает взаимосвязь различных фактов и положений дисциплины, восполняет пробелы в своих знаниях.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ 1.

Выход фирмы на рынок в условиях конверсии (производственная ситуация)

1.1. Цель задания

Целью задания является приобретение навыков в оценке положения фирмы на рынке и умение разрабатывать маркетинговые мероприятия при выходе предприятия на новый рынок.

Содержание задания - изучение действия управляющего фирмой при конверсии производства и оценка маркетинговых мероприятий.

1.2. Исходные данные

Для выполнения задания изучается компания "Мульти - Электроник".

"Мульти-Электроник" является составной частью большого и широкого разветвленного объединения, имеющего собственные компании в таких разных отраслях, как электроника и вычислительная техника, с одной стороны, индустрия обслуживания, включая несколько международных отелей, большое предприятие по прокату автомобилей и целую сеть страховых компаний, с другой. До последнего времени чистый доход объединения (прибыль после снятия налогов) стабильно возрастал на 50 % в год. Поскольку контроль многопрофильных компаний сложен, главное управление объединения взяло за правило твердо полагаться на финансовые показатели своих отделений, как на относительно простой индикатор оценки управления. Такие финансовые показатели позволили объединению сравнивать положение своих отделений и быстро отличать компании, которые кажутся отстающими. Общие финансовые цели едины для каждого отделения, причем наиболее важным является достижение 15 % чистого годового прироста. В прошлом достижение этой цифры оказалось весьма сложным для некоторых отделений и объединение от них избавилось.

"Мульти-Электроник" выпускает особый тип электрический коллекторов, которые используются в самолетах и авиационных двигателях, причем в военной авиации чаще, чем в гражданской. Эти устройства предназначены для эксплуатации в экстремальных условиях и должны быть применимы при высокой температуре для того, чтобы, например, пламя в двигателе не могло распространиться через отсеки крыла.

Как и можно ожидать, коллекторы отличаются высоким качеством как того требует заказчик, вследствие этого они очень дороги.

Однако покупатели будут готовы оплатить их высокую стоимость, в том случае, если в дополнение к своим специфическим запросам они получают отличный сервис от "Мульти-Электроник" и коллекторы именно с теми характеристиками, которые они заказывали.

Вместе с другими главными производителями коллекторов для аэрокосмической и оборонной промышленности "Мульти-Электроник" пострадала от значительного сокращения заказов, которое имело место из-за широко проводимого во всем мире снижения расходов на оборону. "Мульти-Электроник" столкнулась с рядом проблем, связанных с удовлетворением финансовых требований со стороны их главного управления. Большинство прогнозов о ближайшем будущем аэрокосмической и оборонной промышленности было мрачным и лучшее, на что можно было надеяться, это стабилизация потребности в выпускаемых коллекторах.

Майкл Джейн, управляющий директор "Мульти-Электроник", начал понимать, что в целях процветания компании он не должен пассивно идти по старой дороге. Он предпринял ряд решительных действий. Понимая, что основной задачей остается продажа большого числа коллекторов, он первым делом обратил внимание на торговые операции всей фирмы.

Торговые силы в это время насчитывали 20 человек, непосредственно занятых в продаже, и 75 человек вспомогательного персонала.

Большое число вспомогательного персонала определялось технической природой продукта и тем фактом, что покупателю требовалась серьезная техническая консультация. Здесь всегда возникала масса вопросов, которые требовали ответа письмом или по телефону, а также составления смет. Ввиду высокой специфичности и особенностям, присущим тому типу узлов, в выпуске которых специализировалась "Мульти-Электроник", цена на каждую партию узлов устанавливалась индивидуально. Коллекторы "Мульти-Электроник" в большинстве своем выпускались по заказу, и потому отпадала необходимость в установлении стандартных цен.

Каждый заказ, таким образом, требовал согласования цен перед тем, как покупатель соглашался его приобрести. Иногда это могло привести к изменению характеристик и впоследствии, к иной договоренности относительно цен. Все это требовало времени и дополнительных затрат.

Тем не менее, торговый персонал компании был исключительно высококвалифицированным в технической области, хотя степень его квалификации накладывала дополнительные условия в отношении его заработной платы. Реальная слабость проявлялась, когда Джейн проверял уровень посещаемости своих продавцов, то есть то, сколько раз в неделю они посещали своих покупателей. В некоторых случаях частота посещения покупателя оказалась менее раза в день. Правдой оказалось и то, что постоянно многие из его торговых агентов оказывались вовлеченными в пространные переговоры с правительственными комитетами перед тем, как каждый торг мог состояться. Более того, они должны были "продавать" коллекторы не только финансовым воротилам в правительственных департаментах (включая оборонный), но также тем, кто проектировал самолеты, а иногда и тем, кто собирался летать на них. Иногда принятие решения о покупке могло занять 6 месяцев, и даже год. Когда Джейн понял, что "техническая торговля" процесс гораздо более продолжительный и сложный, чем продажа потребительских товаров, он почувствовал, что если он серьезно рассматривает увеличить продажу коллекторов, то торговый персонал должен улучшить свой уровень посещаемости.

Джейн ощущал давление со стороны главного управления объединения, требовавшего ежегодного уровня чистого прироста, но он не был убежден, что это достижение только путем повышения уровня посещаемости его продавцов.

Новый рынок

Джейн принял решение вывести коллекторы на новый тип рынка (новый для "Мульти-Электроник").

Это был рынок для коллекторов, которые использовались в бытовой и промышленной продукции. В качестве примеров потребителей на этом рынке можно назвать производителей компьютеров, стиральных машин, автомобилей, автоматов для пищевой промышленности и многое другое. Джейн больше не сомневался, что это был огромный рынок. Однако коллекторы, требующиеся для оптовой и промышленной продукции, были весьма отличны от тех, что "Мульти-Электроник" производила для аэрокосмической индустрии.

Джейн знал, что ему нужно изменить структуру компании, чтобы успешно воспользоваться открывающимися возможностями. Свою реорганизацию компания "Мульти-Электроник" начала с инженерного отдела. Джейн нанял новых инженеров-проектировщиков и дизайнеров, хорошо ориентирующихся в бытовых коллекторах. Им были разработаны планы изменения производства этого оборудования, которые заленились постройкой нового здания, где разместилось производственное оборудование для выпуска всех бытовых коллекторов "Мульти-Электроник".

Джейн также понимал, что ему придется что-то делать и со своим торговым персоналом. Он знал, что им потребуется посещать гораздо более широкий ряд и большее число покупателей. Принимая это во внимание, он чувствовал, что способность персонала к

привлечению большего числа покупателей аэрокосмических коллекторов слабела, но если перераспределить усилия, то можно убить двух зайцев одним выстрелом.

Если бы он смог увеличить уровень посещаемости отдельных агентов до 3-4 покупателей в день, то это позволило бы найти время для привлечения новых покупателей бытовых коллекторов. Однако Джейн подозревал, что многие торговые агенты с большой неохотой будут работать на бытовом рынке. Этот рынок они не знали и техника торговли здесь была совершенно другой. Более того, для них было трудно переориентироваться настолько, чтобы, скажем, утром идти торговать и одно из главных предприятий по производству авиационных двигателей, где покупатели могут иметь университетское образование и, возможно, быть офицерами Королевских Воздушных Сил, а затем идти и беседовать со снабженцами производителей посудомоечных машин (которые, пожалуй, закончили школу в 16 лет и имеют "уличное образование", сделавшее их хорошими дельцами, короче, профессиональными снабженцами).

Джейн также полагал, что некоторые из его торговых агентов подумают о том, что бытовой рынок более низкого уровня (низки и уровень технологии и уровень покупателей), и что их мастерство не найдет там должного применения. И он решил, что есть необходимость разделить торговый персонал на две части: ВоенноАвиационный Сектор и Индустриально-Бытовой Сектор, каждый со своим торговым директором.

Торговым директором Военно-Авиационного Сектора остался тот же человек, который ранее работал на этом рынке сбыта. Однако его штат был существенно уменьшен с 20 до 6 сотрудников. Джеймс объяснил директору, что он принимает серьезный вызов и успех фирмы "Мульти-Электроник" на этом сложном рынке будет зависеть от него.

Новый торговый директор Индустриально-Бытового Сектора был выбран из оставшихся 14 сотрудников (где он фактически был руководителем небольшой группы). Он проявил большой интерес, когда ему сообщили о новой перспективе и подчеркнули важность его задачи увеличением штата сотрудников сектора до 24 человек.

Его проблема состояла в том, что "Мульти-Электроник" очень мало знала об этих новых рынках - бытовом и индустриальном. Компания обладала данными только о небольшом количестве потребителей и в этом случае могла предложить им весьма ограниченный выбор продукции и это было бы до тех пор, пока новые проектировщики не разработали больше изделий. Более того, поскольку эта область была полностью новой для "Мульти-Электроник", компания имела очень мало информации о конкурентоспособности рынка и какие преимущества будет иметь продукция "Мульти-Электроник" (если будет), над товарами конкурентов. Чувствовалось, что активность в изучении рынка должна быть более существенной, потому что "Мульти-Электроник" теперь стала на пороге очень широкой области возможного применения, в противоположность очень ограниченной и относительно более предсказуемой военной отрасли.

Теперь "Мульти-Электроник" участвовала в рынке сбыта, где были представлены все типы цикличности поставок и где, как темпы покупательского спроса, так и принимаемые решения были весьма отличны.

Но не только решения принимались по особо заведенному порядку на новом бытовом рынке, но и время доставки, требуемое покупателями, очень отличалось. Если для покупателей военно-авиационного оборудования было допустимо ждать доставку в течение восьми недель, то на бытовом рынке не более 48 часов с момента заключения сделки.

Прогнозирование сбыта было бы трудным без данных о конъюнктуре предыдущих лет, однако жизненно важным для них, поскольку рынок индустриальных и бытовых коллекторов был типичным рынком с большим объемом товаров по низким ценам.

"Мульти-Электроник" пришлось очень быстро изучить организацию хранения и учета продукции. Это было совершенно иначе, чем на военно-авиационном рынке сбыта - типичном рынке с небольшим количеством продукции по высоким ценам, где складирование было минимальным, поскольку большинство продукции изготавливалось по определенному заказу. Джеймс полагал, что прогнозирование будет очень полезным

тем, что сможет оказать влияние на цены, которыми можно будет управлять. На первое время "Мульти-Электроник" издала каталог цен на свою бытовую продукцию. Джейн также должен был подумать о рекламной и деловой активности на первое время.

В военно-авиационной промышленности имя "МультиЭлектроник" было хорошо представлено и пользовалось репутацией. К своему удивлению Джейн открыл, что почти никто не слышал о них на индустриально-бытовом рынке, и если покупатели услышат о них, то могут предположить, что коллекторы компании должны быть очень дороги и, вероятно, сверхсложным в эксплуатации по сравнению с теми коллекторами, которые требовались.

Сейчас "Мульти-Электроник" должна завоевать репутацию конкурентоспособной фирмы, производящей в больших объемах и по очень низкой цене различные типы продукции, которая отличается очевидной простотой.

Позже Майкл Джейн сделал обзор своей деятельности за последние два года и отметил, что он начал контролировать организационные проблемы всего рынка. Конечно, была своя доля сложностей. Не началось никакого улучшения на рынке военноавиационного сектора, его конкуренты достаточно пострадали также, но имелась надежда на удачно подобранный штат сотрудников.

Однако была одна неприятность, когда он уволил так много вспомогательного персонала, то обязан был выплатить за вынужденное увольнение денег гораздо больше, чем хотелось. Да и затраты на развертывание производства новых изделий еще не обратились в реальную прибыль, но конечно же, вернутся со временем. Но все-таки Джейн был доволен, как много действительно сделано: он организовал новую группу проектировщиков, построил помещение для производства новых коллекторов, реорганизовал отдел сбыта, построил склад, выпустил каталог цен и начал вкладывать деньги в рекламу. Результаты этой работы начнут сказываться в ближайшие недели. Наверное, теперь настало время подняться по служебной лестнице?

1.3. Порядок выполнения задания

Для выполнения задания образуются рабочие группы по 4-5 человек. На основании исходных данных рабочие группы самостоятельно выполняют следующие работы:

- рассматривают положение фирмы на рынке, определяют ее возможности;
- выявляют угрозы (опасности) для фирмы на новом рынке;
- отмечают правильно принятые решения и выявляют допущенные ошибки управляющим фирмы, дают оценку его деятельности;
- разрабатывают свои предложения.

1.4. Методические указания

Для характеристики положения фирмы в условиях конверсии следует провести SWOT-анализ. Основным назначением SWOT-анализа является изучение сильных (strength) и слабых (Weakness) сторон в деятельности организации с целью использования благоприятных условий (Opportunities) и приспособления к неблагоприятным условиям и угрозам (Threts) внешней среды.

В качестве примеров *сильных сторон предприятия* могут быть:

- эффективные производственные мощности;
- наличие собственных передовых технологий;
- достаточная номенклатура, высокое качество и конкурентоспособность продукции, навыки проведения продуктовых инноваций, особенности выполнения заказов, высокий уровень сервиса;
- кадровый потенциал, надежный и профессиональный менеджмент;
- позиция на рынке, имидж предприятия;
- относительно низкие затраты и гибкая ценовая политика;
- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- отлаженная система товародвижения и сбыта продукции;

-эффективная система продвижения продукции и др.
Примерами *слабых сторон предприятия* являются:
-отсутствие четкой стратегии и неэффективный менеджмент;
-устаревшие производственные мощности;
-высокие затраты на производственные мощности;
-высокие затраты на производство, низкая прибыльность и нерациональная ценовая политика;
-отсутствие профессионализма и требуемых навыков у различных категорий персонала;
-отставание в НИОКР;
-узкий продуктовый ассортимент (линия);
-недостаточный имидж предприятия;
-слабые каналы сбыта, неэффективная реклама, низкий уровень сервиса, недостаточное знание существующих и потенциальных рынков и др.

В ходе SWOT-анализа важно определить благоприятные условия для предприятия и сделать вывод о рыночных возможностях, например, выход на новый рынок, организовать производство новых товаров и расширить продуктовую линию, увеличить объем продаж на существующем рынке, диверсифицировать производство, улучшить технологию и снизить издержки производства и т.п.

Для определения угроз предприятию анализируются внешние неконтролируемые факторы, такие как: спад в экономике – конверсия, снижение темпов роста рынка, рост товаров – заменителей, усиление конкуренции, влияние научно-технического прогресса, изменение в предпочтениях потребителей, неблагоприятные демографические изменения и др.

При оценке действий управляющего учитывается соответствие его решений основным принципам менеджмента и маркетинга, степень экономической обоснованности решений.

1.5. Содержание отчета

В отчете приводятся: сильные факторы фирмы до конверсии; слабые факторы фирмы до конверсии; вывод о возможностях фирмы; перечень угроз (опасностей); перечень правильных решений и допущенных ошибок управляющим и вывод о возможности его продвижения по служебной лестнице

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ДОМАШНЕЕ ЗДАНИЕ 2.

Разработка анкеты для исследования рынка товара

2.1. Цель задания

Целью задания является приобретение навыков в разработке анкет для почтового или телефонного опросов при исследовании рынка товара.

2.2. Содержание задания

Каждый студент разрабатывает анкету для исследования рынка конкретного товара (изделия, услуги) для почтового опроса и для интервьюирования по телефону потенциальных потребителей.

2.3. Методические указания по составлению анкеты

Анкета является наиболее распространенным средством маркетинговых исследований и представляет собой ряд вопросов, на которые опрашиваемые должны дать ответы. Вопросы бывают открытыми (с указанием реальных целей исследования) и закрытыми (без указания реальных целей).

К открытым вопросам относятся вопросы без заданной структуры, подбор словесных ассоциаций, завершение предложения, завершение рассказа, завершение рисунка, тематический текст и другие.

К закрытым вопросам относят следующие:

- 1) альтернативный вопрос, предполагающий выбор из двух вариантов («да», «нет»);
 - 2) вопрос с выборочным ответом, в котором предполагается три и более вариантов ответа;
 - 3) вопрос со шкалой Лайкерта, в котором предполагается указать степень согласия или несогласия с предложенным заявлением («решительно не согласен», «не согласен», «не могу сказать», «согласен», «решительно согласен»);
 - 4) семантический дифференциал, представляющий несколько шкал разрядов с противоположными определениями (биполярные шкалы – «дорогой – недорогой», «крупный – небольшой», «надежный – ненадежный»);
 - 5) шкала важности с ранжированием любой характеристики по степени важности («исключительно важно», «очень важно», «довольно важно», «не очень важно», «совсем не важно»);
 - 6) оценочная шкала с ранжированием любой характеристики по оценкам («отличное», «очень хорошее», «хорошее», «удовлетворительное», «неудовлетворительное»).
- При составлении анкет необходимо соблюдать правила:*
- 1) формирование вопросов требует осторожности и тщательности;
 - 2) вопросы должны быть простыми, недвусмысленными и не влияющими на направление ответа;
 - 3) последовательность вопросов должна быть логичной и должна вызывать у опрашиваемых интерес, трудные или личные вопросы следует задавать в конце анкеты;
 - 4) вопросы, позволяющие классифицировать опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь;
 - 5) каждый вопрос надо проверить, во-первых, с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования, во-вторых, захотят ли опрашиваемые отвечать на данный вопрос, в-третьих, возможно ли ответить на поставленный вопрос.

2.4. Содержание отчета

В отчете приводятся анкеты для опроса по почте и для интервьюирования по телефону потенциальных потребителей.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ 3.

Разработка плана рекламной кампании продукции (изделия, услуги)

3.1. Цель и содержание задания

Целью задания является приобретение навыков в разработке плана рекламных кампаний товаров.

Содержание задания – разработка плана рекламной кампании конкретной продукции (изделия, услуги) для продвижения ее на рынок.

Для выполнения задания образуются рабочие группы студентов по 4-5 человек.

3.2. Методические указания по разработке рекламной кампании

При разработке плана рекламы осуществляют работы:

- выбор объекта рекламы – товар или предприятие и содержание информации для передачи;
- определение целей рекламы – устанавливаются конкретные цели рекламной компании и критерии их достижения;
- определение субъекта или адресата рекламы
- группы покупателей, посредников и других лиц, влияющих на решение о покупке;
- формирование бюджета рекламы
- выбор метода установления и определение общей суммы расходов и сметы расходов по отдельным статьям на рекламные мероприятия;
- разработка рекламного обращения

- определяют центральную идею кампании, способы подачи аргументов, стиль и структуру рекламного объявления, текст, его компоновку и формат, иллюстрацию, цветовую гамму, графику, музыкальное сопровождение;

-выбор средств рекламы

- определяют каналы передачи информации и их соотношение;

-составление плана-графика рекламной кампании

- определяют частоту появления рекламных сообщений в средствах рекламы и их продолжительность;

-оценка эффективности

- предварительно определяют потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей и предпочтения («эффект взаимопонимания») и исследуют коммерческий эффект рекламы, то есть влияние рекламы на уровень продаж.

При разработке рекламной кампании устанавливаются объект, цели и субъекты рекламы, определяются мотивы, каналы распространения и средства рекламы, приводится пример рекламного сообщения, составляется график рекламы и разрабатывается смета расходов (рекламный бюджет).

При составлении рекламного обращения целесообразно выделять заголовок рекламного обращения, его девиз (слоган), зачин, информационный блок (текст), иллюстрации, справочные сведения.

Для успешного сбыта товаров индивидуального потребления в рекламе должны быть указаны потребительские свойства предлагаемого товара, его качество, какие потребности он лучше удовлетворяет по сравнению с товарами конкурентов, цена, места продажи, скидки, условия оплаты, сервис. Главным является положительное эмоциональное воздействие текста и иллюстрации, легкого для запоминания, создающего привлекательный «образ» товара.

В рекламе товаров производственного назначения должны быть особо отражены к каким социально-экономическим и техническим результатам может привести применение рекламируемого изделия - улучшить финансовые показатели производственной деятельности, повысить качество изделий, выполняемых на приобретенном оборудовании, уменьшить энерго-, материало- и трудозатраты, улучшить условия труда и техники безопасности. Основную роль в рекламе играет содержательность достаточного по объему текста, доказательность и правдивость, высокая информативность.

Любое рекламное сообщение должно содержать уникальное торговое предложение, то есть предлагать то, чего не предлагают конкуренты.

При разработке бюджета учитываются ряд факторов: объем и размер рынка сбыта, роль рекламы в маркетинговой деятельности, жизненного цикла товара, расходы конкурентов на аналогичную рекламу, предполагаемый объем сбыта и размеры прибыли, собственные финансовые возможности и др. В практике используются различные подходы к формированию бюджета рекламы и в целом мероприятий ФОССТИС:

а) процент от товарооборота или прибыли либо прошлого года, либо ожидаемого объема на планируемый год;

б) метод фиксированной части себестоимости реализуемого изделия;

в) метод паритета с конкурентами;

г) метод целей и задач - устанавливают конкретные цели («дерево целей») и перечень задач и мероприятий по их достижению и определяют необходимые средства;

д) способ остаточных (или наличных) средств - на рекламу выделяются деньги, которые остались после распределения их на все остальные цели;

е) исследовательские методы - предлагается формировать бюджет на основе моделирования.

Как показывает практика последних 15-20 лет средняя величина расходов на рекламу в странах с развитой экономикой (США, Япония, Страны Европы) составляет 2-3 % от величины национального продукта. Фирмы США выделяют на ФОССТИС от суммы

годовых продаж на грампластинки - 22,5 %, духи -11,5 %, мыло - 7,3 %, соки и фруктовые воды - 6,5 %, автомобили -1,6 %, химикаты - 1,5 %, цемент - 0,1 %, авиауслуги - 1,4 % и т.д.

При этом имеют место следующие закономерности:

а) чем меньше «срок жизни» товара у потребителя, тем выше расходы на ФОССТИС;

б) чем более «индустриален» товар, тем расходы на рекламу меньше;

в) расходы на рекламу промышленных изделий больше, чем на рекламу услуг.

На зарубежном рынке рекомендуется расходы на ФОССТИС распределить следующим образом:

30 % - на рекламу в прессе;

15 % - на рекламу на телевидении и радио;

15 % - на выставки и ярмарки;

10 % - на «директ-мейл»;

7,5 % - на сувениры, приемы и иные мероприятия СТИС;

7,5 % - на поездки зарубежных агентов или знакомства с экспортером

7,5 % - на связь с общественностью; 7,5 % - на непредвиденные расходы.

3.3. Содержание отчета

В отчете приводится план рекламной кампании конкретного изделия, услуги с примерами рекламных сообщений.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний студенту рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения: 1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы. 2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы. 3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины. 4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (рефераты, доклады, презентации) преподавателю. При успешном прохождении рубежных контрольных испытаний студент может претендовать на сокращение программы промежуточной (итоговой) аттестации по дисциплине.

Описание последовательности действий студента, или сценарий «изучения дисциплины»

Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо повторить следующие понятия: деньги, рынок, потребность, потребитель, покупатель, спрос, цена, эластичность спроса по цене, конкуренция и т.д.

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания.

После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела, ответить на вопросы для самоконтроля. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену.

Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

Поскольку большинство проблем маркетинга носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине «Маркетинг» име-

ют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументировано и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссии, обсуждения, деловые игры), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях. Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ.

Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Маркетинг» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны. Так, принимая управленческие решения относительно комплекса маркетинга, необходимо опираться на данные, полученные в ходе проведения маркетингового исследования, методика проведения которого изучается ранее. Как и в любой другой науке, нельзя приступать к изучению последующих разделов, не усвоив предыдущих.

Написание реферата, доклада, сообщения, составление презентации.

Реферат - краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, где Вы раскрываете суть исследуемой проблемы, приводите различные точки зрения, собственные взгляды на нее. Содержание реферата должно быть логическим, изложение материала носит проблемно- тематический характер.

Отличие доклада от реферата в том, что он отражает одну точку зрения на проблему, не предполагает ее исследования в сравнении и анализе.

Методические рекомендации при работе над докладом

Сформулируйте тему работы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию. Тематика обычно определяется преподавателем, но в определении конкретной темы инициативу можете проявить и Вы.

Подберите и изучите основные источники по теме (как правило, при разработке реферата или доклада используется не менее 8-10 различных источников). Необходимую литературу Вы можете взять в библиотеке университета или в любой другой библиотеке, а также желательно использование Интернет ресурсов.

Составьте библиографический список.

Обработайте и систематизируйте подобранную информацию по теме.

Разработайте план доклада исходя из имеющейся информации.

Напишите доклад, придерживаясь разработанного плана.

Подготовьте публичное выступление по материалам доклада, желательно подготовить презентацию, иллюстрирующую основные положения работы.

Этапы (план) работы над рефератом:

Выбрать тему. Она должна быть знакома и интересна. Желательно, чтобы тема содержала какую-нибудь проблему или противоречие и имела отношение к современной жизни.

Определить, какая именно задача, проблема существует по этой теме и пути её решения. Для этого нужно название темы превратить в вопрос.

Найти книги, статьи, периодические издания по выбранной теме (не менее 10). Составить список этой литературы.

Сделать выписки из книг и статей. (Обратить внимание на непонятные слова и выражения, уточнить их значение в справочной литературе).

Составить план основной части реферата.

Написать черновой вариант каждой главы.

Показать черновик преподавателю.

Написать реферат.

Составить сообщение на 5-7 минут, не более.

Основные требования к оформлению текста реферата

1. Реферат выполняется на белой стандартной бумаге формата А4 (210*297мм).

2. Реферат печатается через 1,5 интервала при размере шрифта 14.

3. Поля: левое – 3, верхнее, нижнее – 2, правое 1,5.

4. Объем реферата – 12-15стр.

5. Страницы нумеруются, начиная со второй. Первая страница, т.е. титульный лист, не нумеруется, но считается. Страницы нумеруются в правом нижнем углу.

6. Оформление заголовков:

- заголовок может располагаться как по центру строки, так и от левого поля;

- заголовок выделяют жирным шрифтом;

- в конце заголовка знаки препинания не ставятся;

- между заголовком и текстом делают на 1 интервал больше, чем между строками текста;

- нельзя писать заголовок в конце страницы, если за ним не умещаются 2-3 строки идущего за заголовком текста.

7. Знаки препинания ставятся непосредственно после последней буквы слова. После них делают пробел (кроме многоточия).

8. Слова, заключенные в скобках, не отделяются от них пробелами.

9. Знак «тире» всегда выделяется с двух сторон пробелами.

10. После знака параграфа или № делают пробел.

11. Знак % пишется после цифры без пробела.

12. Каждый абзац печатается с красной строки – 1 см.

Таблицы нумеруются двойной записью сквозной для данного раздела, располагая с левой стороны листа. Заголовки граф и строк следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельные значения. В конце заголовка и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости в приложении к реферату.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа (альбомная ориентация).

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение размещается на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

Если в большинстве граф таблицы приведены показатели, выраженные в одних и тех же единицах (например, в центнерах, рублях), но имеются строки с показателями, выраженными в других единицах (например %), то над таблицей после ее заголовка следует писать наименование преобладающего показателя и обозначения его величины.

Если числовые значения величин в графах таблицы выражены в разных единицах величины, их обозначения указываются в подзаголовке каждой графы.

Отдельной графы для единиц измерения выделять не следует. Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел во всей графе были расположены

один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Структура реферата

Содержание реферата должно соответствовать его названию.

Реферат подшивается в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение
- основная часть реферата (текст);
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Подготовка информационного сообщения

При подготовке информационного сообщения следует придерживаться следующих последовательных пунктов:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно;
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

Рекомендации по написанию эссе

Знание и понимание теоретического материала:

- определить рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;

- использовать понятия, строго соответствующие теме;

Анализ и оценка информации:

- грамотно применять категории анализа;

- умело использовать приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;

- объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;

- расширить диапазон используемого информационного пространства;

- обоснованно интерпретировать текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

- дать личную оценку проблеме.

Построение суждений:

- ясно и четко излагать текст;

- логически структурировать доказательства;

- выдвинуть тезисы, сопровождающиеся грамотной аргументацией;

- привести различные точки зрения и дать им свою оценку.

Оформление работы:

- работа должна отвечать основным требованиям к оформлению и использованию цитат;

- следует соблюдать лексические, фразеологические, грамматические и стилистические нормы русского литературного языка;

- оформить текст с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации;

- работа должна соответствовать формальным требованиям.

Рекомендации по подготовке презентации

- Не перегружать слайд информацией. Рекомендуется писать на одном слайде не более тридцати слов.
- Шире использовать графическую информацию - там, где можно заменить текст рисунком, это следует делать.
- Не следует перегружать аудиторию слишком частой сменой слайдов. На 20 минут выступления должно приходиться не более 7 слайдов.
- На одном слайде нельзя использовать более 3 шрифтов. При этом курсив и жирный являются в этом случае отдельными шрифтами. То же касается цвета - недопустимо использовать более 3 цветов. Синий и голубой при этом считаются разными цветами. Дело не только во вкусе или эстетике. Речь идет о восприятии информации.
- Использовать шрифт без засечек. Шрифт без засечек воспринимается легче. Засечки - это элементы украшения, поперечные черточки вверху и внизу букв. Чтобы было яснее, шрифт Times New Roman - с засечками, а Arial - без.
- Не дублировать информацию. Слайды не должны содержать тот текст, который проговаривается устно.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В настоящее время актуальными становятся требования к личным качествам современного студента – умению самостоятельно пополнять и обновлять знания, вести самостоятельный поиск необходимого материала, быть творческой личностью. Ориентация учебного процесса на саморазвивающуюся личность делает невозможным процесс обучения без учета индивидуально-личностных особенностей обучаемых, предоставления им права выбора путей и способов обучения. Появляется новая цель образовательного процесса – воспитание компетентной личности, ориентированной на будущее, способной решать типичные проблемы и задачи, исходя из приобретенного учебного опыта и адекватной оценки конкретной ситуации.

Самостоятельная работа студентов (СРС) - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей. В настоящее время организация СРС рассматривается в рамках всей системы управления качеством обучения студентов вследствие очевидных причин: внедрение в процесс обучения теорий, развивающих творчество и инициативу личности на основе самостоятельной деятельности; изменение форм и методов обучения; внедрение информационных технологий.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать справочную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Организационные мероприятия, обеспечивающие нормальное функционирование самостоятельной работы студента, основываются на следующих предпосылках:

- самостоятельная работа должна быть конкретной по своей предметной направленности;
- самостоятельная работа должна сопровождаться эффективным, непрерывным контролем и оценкой ее результатов.

Предметно и содержательно самостоятельная работа студентов определяется образовательным стандартом, рабочей программой и данным учебно-методическим комплексом учебной дисциплины, содержанием основной и дополнительной литературы и методических рекомендаций.

СРС по изучению дисциплины включает все виды ее, предусматривающие:

- подготовку к текущим занятиям;
- изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- выполнение контрольных работ и заданий, рефератов, домашних заданий, выполнение индивидуально полученных заданий или предложенных по личной инициативе студента, докладов в группе, на студенческих конференциях;
- участие в олимпиадах, конкурсах и другие работы, выполняемые не в обязательном порядке под руководством преподавателя или без его руководства.

В учебном процессе высшего учебного заведения выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Основные формы организации СРС:

- Аудиторная СРС под руководством и контролем преподавателя: на лекции; на практических занятиях; на семинарских занятиях; на консультациях.

- Внеаудиторная СРС под руководством и контролем преподавателя: дополнительные занятия; текущие консультации по дисциплинам; консультации по контрольным работам; учебно-исследовательская работа.

- Внеаудиторная СРС без руководства преподавателя: подготовка к аудиторным занятиям; подготовка к итоговому контролю знаний (экзамену), изучение теоретического материала; выполнение контрольных работ; работа в Интернете; подготовка к коллоквиуму, другие виды. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям.

Основными видами аудиторной работы студентов при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия.

Лекция - систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала, какого-либо вопроса, темы, раздела, предмета, методов науки. Университетская система образования требует от студентов не просто внимания, но и самостоятельного оформления конспекта лекций. Чтобы грамотно вести конспект, а затем с максимальной пользой его использовать, необходимо знать о видах читаемых лекций. Различают лекции учебные и публичные.

Учебная лекция - одна из основных форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. Обычный вузовский курс (в котором последовательно излагается материал по учебной программе) включает следующие виды лекций.

1. Вводная лекция, где автор дает общие представления о дисциплине, ее предмете и объекте, определяет цели и задачи курса, методологию и методы, периодизацию дисциплины, рекомендует литературу, дает ее критический анализ. Ценность таких лекций для студентов состоит не только в содержании. Преподаватель на конкретном примере своей дисциплины показывает, как нужно обобщать, выделять основное в научном исследовании.

2. Текущие лекции по конкретным темам курса, которые также разделяются на виды. Преподаватель может просто ознакомить с новой темой, выделить основные моменты, объяснить причинно-следственные связи, сделать выводы, - это обычный вариант лекции. Как правило, она не вызывает затруднений в конспектировании.

Возможна «проблемная» лекция по какому-либо дискуссионному вопросу, на которой приводятся точки зрения и аргументы различных ученых, дается их критический анализ. Это более сложный вариант лекции для студентов, так как предполагается, что они уже владеют фактическим материалом и основными понятиями. Поэтому без усвоения уже пройденного материала сложно понять обсуждаемую проблему (можно понять ее

не полностью или неверно). Это, в свою очередь, не позволит правильно законспектировать лекцию и затем использовать записи при подготовке к экзамену.

Наиболее сложна для записи лекция-дискуссия (разновидность «проблемной» лекции), так как студенты одновременно должны следить и за мыслью преподавателя, и участвовать в диалоге, в который сознательно вовлекаются лектором, и успевать делать записи. Наиболее распространенная ошибка в этом случае - прекращение конспектирования. Если такое произошло, сразу после лекции необходимо восстановить в памяти ее содержание и обязательно сделать записи (в учебнике этой темы в «проблемном» варианте нет). Такой вид лекции стимулирует мыслительные способности, ориентирует на правильное конспектирование и отучает от записи «под диктовку», что бывает свойственно первокурсникам.

3. Заключительная лекция, в которой преподаватель делает общие выводы по прочитанной дисциплине, характеризует итоги и результаты, определяет тенденции, анализирует перспективы. Такая лекция поднимает знания на более высокий, методологический, уровень.

Таким образом, при работе с конспектом лекции нужно учитывать ее разновидность. Одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая понять глубинные процессы развития общественных социально-экономических явлений. Несмотря на наличие разных видов лекций, можно дать несколько общих советов по их конспектированию и дальнейшей работе с записями.

1. Конспект должен легко восприниматься зрительно (чтобы максимально использовать «зрительную» память), поэтому он должен быть аккуратным. Заголовки выделены, один вопрос отделен от другого, абзацы соблюдены, термины подчеркнуты.

2. Необходимо при прослушивании лекции обращать внимание на интонацию лектора и вводные слова «таким образом», «итак», «необходимо отметить» и т.п., которыми он акцентирует наиболее важные моменты, и помечать это при конспектировании.

3. Записывать каждое слово лектора не обязательно, можно потерять основную нить изложения и начать писать автоматически, не вникая в смысл. Техника прочтения лекций преподавателем такова, что он повторяет свою мысль два-три раза. Вначале надо понять ее, а затем записать, используя сокращения.

4. Хорошо создать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов (если их много, надо сделать словарь, иначе существует угроза не расшифровать текст). Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

5. Конспектируя лекцию, лучше оставлять поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Практические занятия организуются для изучения наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинарское занятие — это действенная форма развития продуктивного мышления студентов в ходе обсуждения рассматриваемых проблем, вовлечения их в коллективную познавательную деятельность.

Семинарские занятия призваны обеспечить развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации и профессионального использования знаний в учебных условиях. Профессиональное использование знаний — это свободное владение языком соответствующей науки, научная точность оперирования формулировками, понятиями, определениями. Студенты должны научиться выступать в роли докладчиков и оп-

понентов, владеть умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, доказательства и опровержения, отстаивания своей точки зрения, демонстрации достигнутого уровня теоретической подготовки. Другие частные цели и задачи, которые преподаватель ставит перед семинарскими занятиями, — повторение и закрепление знаний, контроль — должны быть подчинены этой главной цели.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. На семинарских занятиях решаются задачи по изученным темам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе практических занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий и контрольных работ.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце практических занятий, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

Для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;
- работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet.

Для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекции (обработка текста);
- повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа;
- выполнение тестовых заданий;
- подготовка и написание докладов, рефератов/эссе;
- составление глоссария, кроссворда, теста по конкретной теме;
- работа с компьютерными программами;
- подготовка к сдаче экзамена (зачета);
- подготовка к написанию текущих и итоговых письменных работ.

Для формирования умений:

- выполнение упражнений по образцу;
- выполнение вариативных упражнений;
- создание презентаций.

Общие рекомендации по изучению литературы. Всю учебную литературу желательно изучать «под конспект». Чтение литературы, не сопровождаемое конспектированием, даже пусть самым кратким – крайне бесполезная работа. Цель написания конспекта по дисциплине – сформировать навыки по поиску, отбору, анализу и формулированию учебного материала. Эти навыки обязательны для любого специалиста с высшим образованием независимо от выбранной специальности.

Написание конспекта должно быть творческим – нужно не переписывать текст из источников, но пытаться кратко излагать своими словами содержание ответа, при этом

максимально его структурируя и используя символы и условные обозначения. Копирование и заучивание неосмысленного текста трудоемко и по большому счету не имеет большой познавательной и практической ценности.

При написании конспекта используется тетрадь, поля в которой обязательны. Страницы нумеруются, каждый новый вопрос начинается с нового листа, для каждого экзаменационного вопроса отводится 1-2 страницы конспекта. Общая тетрадь позволяет создавать конспекты «блоками». Поскольку часть вопросов в этих дисциплинах отчасти перекрывается, отчасти дополняя друг друга, в ряде случаев бывает достаточно сослаться на соответствующие страницы конспекта, а не переписывать их заново. На полях размещается вся вспомогательная информация – ссылки, вопросы, условные обозначения и т.д.

В идеале должен получиться полный конспект по данному курсу, с выделенными определениями, узловыми пунктами, примерами, неясными моментами, проставленными на полях вопросами.

При работе над конспектом обязательно выявляются и отмечаются трудные для самостоятельного изучения вопросы, с которыми уместно обратиться к преподавателю при посещении установочных лекций и консультаций, либо в индивидуальном порядке.

При чтении учебной и научной литературы всегда следить за точным и полным пониманием значения терминов и содержания понятий, используемых в тексте. Всегда следует уточнять значения по словарям или энциклопедиям, при необходимости записывать.

При написании учебного конспекта обязательно указывать все прорабатываемые источники, автор, название, дата и место издания, с указанием использованных страниц.

Чтение рекомендованной основной литературы. Необходимо помнить, что работа с учебником – только начальный этап изучения дисциплины.

Учебник ориентирует в основных понятиях и категориях дисциплины, дает частичные сведения об истории их возникновения и включения в научный оборот.

Учебник очерчивает круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на раскрытие и подробное доказательство логики их происхождения.

Учебник предназначен не для заучивания, а для ориентации в проблемном поле учебной дисциплины. Из-за краткости изложения в учебнике иногда может оказаться непонятным тот или иной раздел или пункт.

Отдельные пункты и даже разделы учебной программы могут отсутствовать в тексте учебника.

При чтении необходимо выделить основную мысль, представить прочитанное как единое целое. Это легче сделать, если студент при чтении каждого параграфа (раздела) сам себе ответит на вопросы, о чем говорится в данной части текста, чем сказанное подтверждается или поясняется.

Чтение рекомендованной дополнительной научной литературы – это одна из важных частей самостоятельной учебы студента, которая обеспечивает глубокое и прочное усвоение дисциплины.

Такое чтение предполагает:

- Самостоятельное изучение и конспектирование рекомендованной литературы обычно приводит к знанию ответов на все вопросы, выносимые на итоговый контроль (зачет).

- Чтение и конспектирование литературы осуществляется не по принципу «книга за книгой», а «вопрос за вопросом» в соответствии с программой курса, при этом выделяются различные подходы к освещению одного и того же вопроса у различных авторов.

- Изучение научной литературы должно сопровождаться поиском и фиксацией примеров, иллюстрирующих то или иное теоретическое положение.

При изучении дополнительной научной литературы особое внимание нужно уделить проработке проблемно ориентированных заданий семинарских (практических) занятий, включенных в программу и/или в текст учебника или пособия.

Заключительным этапом изучения учебника, книги или статьи является запись, конспектирование прочитанного. Конспект позволяет быстро восстановить в памяти содержание прочитанной книги. Кроме того, процесс конспектирования организует мысль, которая побуждает читающего к обдумыванию, к активному мышлению, улучшает качество усвоения и запоминания. Запись способствует выработке ясно, четко и лаконично формулировать и излагать мысль. Запись следует вести сжато и обязательно своими словами.

Существуют три основные формы записи прочитанного материала: план, тезисы, конспект.

План – самая короткая форма записи прочитанного материала. Различают план простой и развернутый. Простой план включает перечень заголовков или вопросов, о которых говорится в главе (параграфе или статье), расположенных в том же порядке, что и в книге. Развернутый план – это такой план, в котором каждый вопрос разбит на подвопросы.

Тезисы представляют собой запись основных положений и идей, изложенных в книге или статье, и являются более полным раскрытием плана.

Конспект – это сжатое логически связанное изложение прочитанного. В конспекте помещаются не только главные положения книги, но и аргументы (цифры, примеры, таблицы и т.д.).

Таким образом, самостоятельная работа студентов является одним из видов учебных занятий, она в значительной мере определяет успех обучения в университете. Самостоятельная работа способствует приобретению глубоких и прочных знаний по финансам и кредиту, вырабатывает умение ориентироваться в огромном потоке информации и дает навыки работы с учебной и научной литературой. Самостоятельная работа приучает делать обобщения и выводы, вырабатывает умение логично излагать изучаемый материал, формирует у студентов творческий подход, способствует использованию полученных знаний для разнообразных практических задач, развивает самостоятельность в принятии решений.

Рекомендации по составлению конспекта

1. Определите цель составления конспекта.
2. Читая изучаемый материал, разделите его на основные смысловые части, выделите главные мысли, сформулируйте выводы.
3. Если составляете план - конспект, сформулируйте названия пунктов и определите информацию, которую следует включить в план-конспект для раскрытия пунктов плана.
4. Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.
5. Включайте в конспект не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).
6. Составляя конспект, записывайте отдельные слова сокращенно, выписывайте только ключевые слова, делайте ссылки на страницы конспектируемой работы, применяйте условные обозначения.
7. Чтобы форма конспекта отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками», подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.
8. Отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

Рубаха Лидия Ивановна,
старший преподаватель кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ

Маркетинг: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 39.03.01 "Социология". - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 66 с.

Усл. печ. л.